



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“EL MERCADO DE ALEMANIA COMO OPORTUNIDAD
DE NEGOCIOS PARA INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN
DE FRAMBUESA PERUANA, PERIODO 2017-2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Giuliana Mc'Cubbin Villegas

Asesor:

Ing. María Elena Vera Correa

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Giuliana Mc'Cubbin Villegas**, denominada:

**"EL MERCADO DE ALEMANIA COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA
INCENTIVAR LA EXPORTACIÓN DE FRAMBUESA PERUANA, PERIODO 2017-2021."**

Ing. María Elena Vera Correa

ASESOR

Ing. Edward Vega Gavidia

JURADO

PRESIDENTE

Eco. Luis Yzquierdo Pérez

JURADO

Dr. Víctor Cuadra Jiménez.

JURADO

DEDICATORIA

A mis padres Eduardo y Rocío Carolina, por darme la vida, su amor y su gran esfuerzo por brindarme educación y un mejor futuro. A mis hermanos, por brindarme siempre su apoyo, comprensión y respeto.

A mi tía Marina, mi segunda madre, por darme el amor y la paciencia que un niño necesita para ser feliz.

A Eduardo y Adrián, Dios los puso en mi camino, como una segunda familia. Gracias por su paciencia, comprensión, apoyo y gran cariño.

Gracias a ustedes hoy empiezo un camino largo, con la seguridad de tener valores bien consolidados, que guiarán mis actos en el transcurso de mi vida. A ustedes les debo lo que soy, y mi gran compromiso es ser un orgullo en sus vidas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a Eduardo por haberme brindado la oportunidad y los medios para la realización de mis estudios superiores.

A mi asesora María Elena Vera y Marco Florián por su dedicación y apoyo durante el desarrollo del presente proyecto.

A Luis Izquierdo por su asesoría en el área financiera, al Ing. William Daga y Marcos Velásquez, especialistas en el cultivo de frambuesa, por su buena disposición, apoyo e interés en el desarrollo del presente documento.

A todos aquellos profesores (as) que respaldaron con sus conocimientos y perseverante apoyo, mi paso por la universidad. Gracias por transmitirme sus conocimientos y experiencias profesionales. Las cuales han sido fundamentales para mi formación como profesional.

Tabla de contenido

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| APROBACIÓN DE TESIS | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | ix |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Realidad Problemática | 2 |
| 1.2 Formulación del Problema | 3 |
| 1.3 Justificación | 4 |
| 1.4 Limitaciones..... | 5 |
| 1.5 Objetivos..... | 5 |
| 1.5.1 Objetivo general..... | 5 |
| 1.5.2 Objetivos específicos | 5 |
| CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Antecedentes..... | 7 |
| 2.2 Bases teóricas | 9 |
| 2.3 Hipótesis..... | 21 |
| CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA | 22 |
| 3.1 Operacionalización de variables | 23 |
| 3.2 Diseño de investigación | 25 |
| CAPÍTULO 4 RESULTADOS | 27 |
| 4.1 Identificación de oportunidad de negocios en el mercado alemán..... | 28 |
| 1. Análisis cuantitativo del mercado alemán..... | 28 |
| 1.1 Población | 28 |
| 1.2 PBI | 32 |
| 1.3 Balanza Comercial Bilateral Perú - Alemania | 34 |
| 1.4 Comportamiento de la demanda de frambuesa | 37 |
| 1.5 Comportamiento de la oferta de frambuesa | 44 |
| 1.6 Estructura de precios | 49 |
| 1.7 Márgenes de Rentabilidad | 55 |
| 2. Análisis cualitativo del mercado alemán..... | 57 |
| 2.1 Descripción del producto - Frambuesa | 57 |
| 2.2 Ambiente comercial | 60 |
| 2.3 Tendencias de consumo | 74 |

| | | |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.4 | Canales de comercialización | 75 |
| 4.2 | Análisis de las exportaciones de frambuesa peruana | 79 |
| 1. | Análisis de la evolución de las exportaciones periodo 2011 - 2015..... | 79 |
| 2. | Análisis de la proyección de las exportaciones periodo 2017 - 2021 | 80 |
| 4.3 | Propuesta de plan financiero para la exportación de frambuesa congelada..... | 82 |
| 1. | Plan financiero de exportación de frambuesa congelada | 82 |
| 1.1 | Marco del proyecto | 82 |
| 1.2 | Inversión del proyecto..... | 83 |
| 1.3 | Financiamiento del proyecto | 84 |
| 1.4 | Presupuesto de ingresos | 85 |
| 1.5 | Presupuesto de egresos | 86 |
| 1.6 | Depreciación y amortización del diferido | 87 |
| 1.7 | Estructura de costos | 88 |
| 1.8 | Punto de equilibrio | 89 |
| 1.9 | Estado de ganancias y pérdidas proyectado..... | 90 |
| 1.10 | Flujo de caja proyectado..... | 91 |
| 1.11 | Análisis de sensibilidad..... | 92 |
| 1.12 | Conclusiones del proyecto financiero | 93 |
| CAPÍTULO 5 | DISCUSIÓN | 94 |
| CONCLUSIONES | | 96 |
| RECOMENDACIONES | | 97 |
| REFERENCIAS | | 98 |
| ANEXOS | | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1: Operacionalización de las variables..... | 23 |
| Tabla 2: Distribución poblacional de Alemania por edades 2015..... | 31 |
| Tabla 3: PBI de Alemania 2000 – 2015 | 32 |
| Tabla 4: Balanza Comercial bilateral entre Perú y Alemania..... | 34 |
| Tabla 5: Indicadores comerciales de frambuesa fresca importada por Alemania | 40 |
| Tabla 6: Indicadores comerciales de importación de frambuesa congelada de Alemania..... | 43 |
| Tabla 7: Estacionalidad de la frambuesa en el mundo | 47 |
| Tabla 8: Márgenes de rentabilidad de la exportación de frambuesa | 56 |
| Tabla 9: Datos generales de Alemania | 60 |
| Tabla 10: Indicadores socioeconómicos | 65 |
| Tabla 11: Arancel aplicado por Alemania a frambuesas peruanas | 66 |
| Tabla 12: Análisis FODA para la frambuesa peruana de exportación..... | 73 |
| Tabla 13: Ferias internacionales para frutas y hortalizas | 78 |
| Tabla 14: Exportaciones peruanas de frambuesa fresca | 80 |
| Tabla 15: Inversión de Activos Tangibles | 83 |
| Tabla 16: Inversión de Activos Intangibles..... | 83 |
| Tabla 17: Inversión en Capital de trabajo | 83 |
| Tabla 18: Inversión por proyecto de comercialización de 10 Ha. frambuesa | 83 |
| Tabla 19: Financiamiento del proyecto | 84 |
| Tabla 20: Cuadro de amortización financiera | 84 |
| Tabla 21: Cuadro de gastos financieros | 84 |
| Tabla 22: Presupuestos de ingresos..... | 85 |
| Tabla 23 Presupuesto de egresos | 86 |
| Tabla 24: Depreciación total del proyecto..... | 87 |
| Tabla 25: Amortización del diferido | 87 |
| Tabla 26: Amortización de la inversión en plantines de frambuesa..... | 87 |
| Tabla 27: Estructura de costos..... | 88 |
| Tabla 28: Punto de equilibrio del proyecto | 89 |
| Tabla 29: Viabilidad del proyecto según punto de equilibrio..... | 89 |
| Tabla 30: Estados de ganancias y pérdidas proyectado | 90 |
| Tabla 31: Flujo de Caja Proyectado..... | 91 |
| Tabla 32: Análisis de sensibilidad según costo financiero | 92 |
| Tabla 33: Análisis de sensibilidad según el precio..... | 93 |
| Tabla 34: Matriz de consistencia..... | 102 |
| Tabla 35: Crecimiento Poblacional de Alemania 2000- 2015 | 109 |
| Tabla 36: Proyección de crecimiento de la población alemana 2015 – 2100..... | 109 |
| Tabla 37: Proyección del PBI alemán 2016 - 2021 | 110 |
| Tabla 38: Importaciones peruanas desde Alemania - 2015 | 110 |
| Tabla 39: Exportaciones peruanas con destino a Alemania - 2015..... | 111 |
| Tabla 40: Exportaciones peruanas de frutos comestibles, según código arancelario 08 - 2015 .. | 111 |
| Tabla 41: Importaciones mundiales de frambuesa fresca 2011- 2015..... | 112 |
| Tabla 42: Valor de las importaciones de frambuesa fresca en Alemania 2011 - 2015 | 113 |
| Tabla 43: Volumen de las importaciones de frambuesa fresca en Alemania 2011- 2015 | 113 |
| Tabla 44: Importaciones mundiales de frambuesa congelada 2011-2015 | 114 |
| Tabla 45: Valor de las importaciones de frambuesa congelada en Alemania 2011 - 2015 | 115 |
| Tabla 46: Volumen de las importaciones de frambuesa congelada en Alemania 2011 – 2015.... | 115 |
| Tabla 47: Principales exportadores de frambuesa fresca al mundo..... | 116 |
| Tabla 48: Países proveedores de frambuesa fresca a Alemania en valor monetario- | 117 |
| Tabla 49: Países proveedores de frambuesa fresca a Alemania en volumen | 118 |
| Tabla 50: Principales exportadores de frambuesa congelada al mundo | 119 |
| Tabla 51: Principales proveedores de frambuesa congelada a Alemania en valor monetario..... | 120 |
| Tabla 52: Principales proveedores de frambuesa congelada a Alemania en Volumen | 121 |
| Tabla 53: Producción mundial de frambuesa..... | 122 |
| Tabla 54: Precio de frambuesa pagado al productor | 122 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 55: Precio de importación de frambuesa fresca..... | 123 |
| Tabla 56: Precio de exportación de frambuesa fresca..... | 123 |
| Tabla 57: Precios de importación de frambuesa congelada | 124 |
| Tabla 58: Precios de exportación de frambuesa congelada | 124 |
| Tabla 59: Precios por Kg pagado por Alemania por frambuesa fresca- | 125 |
| Tabla 60: Variación de precios por trimestre para frambuesa fresca importada por Alemania..... | 125 |
| Tabla 61: Precios por Kg pagado por Alemania por frambuesa congelada- | 126 |
| Tabla 62: Variación de precios por trimestre para frambuesa congelada importada por Alemania. | 126 |
| Tabla 63 Periodo de recuperación de la inversión | 129 |
| Tabla 64 Flujo Económico – Financiero del productor de Frambuesas..... | 130 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Crecimiento poblacional de Alemania 2000 -2015 | 29 |
| Gráfico 2: Proyección del crecimiento poblacional de Alemania 2015 - 2100..... | 30 |
| Gráfico 3: Pirámide poblacional de Alemania | 30 |
| Gráfico 4: Proyección del PIB de Alemania 2016 – 2021 | 33 |
| Gráfico 5: Importaciones peruanas desde Alemania - 2015..... | 35 |
| Gráfico 6: Exportaciones peruanas a Alemania 2015..... | 35 |
| Gráfico 7: Principales frutos peruanos exportados a Alemania 2015..... | 36 |
| Gráfico 8: Importaciones mundiales de Frambuesa Fresca | 38 |
| Gráfico 9: Importaciones de Alemania de Frambuesa Fresca..... | 39 |
| Gráfico 10: Importaciones mundiales de Frambuesa congelada..... | 41 |
| Gráfico 11: Importaciones de Alemania de Frambuesa Congelada | 42 |
| Gráfico 12: Principales países productores de frambuesa | 44 |
| Gráfico 13: Principales proveedores de Frambuesa Fresca a Alemania..... | 45 |
| Gráfico 14: Principales proveedores de Frambuesa Congelada a Alemania | 46 |
| Gráfico 15: Precio pagado a los productores de frambuesa..... | 49 |
| Gráfico 16: Precios de importación mundial de Frambuesa Fresca - 2015..... | 49 |
| Gráfico 17: Precio de Exportación mundial de Frambuesa Fresca - 2015 | 50 |
| Gráfico 18: Precio de frambuesa fresca importada por Alemania - 2015 | 50 |
| Gráfico 19: Precio Trimestral de las importaciones de Alemania - 2015 | 51 |
| Gráfico 20: Precios de importación mundial de frambuesa congelada 2015 | 52 |
| Gráfico 21: Precio de las exportaciones mundiales de Frambuesa Congelada 2015..... | 52 |
| Gráfico 22: Precio de frambuesa congelada importado por Alemania - 2015..... | 53 |
| Gráfico 23: Precio trimestral de importación de Frambuesa Congelada de Alemania 2015..... | 53 |
| Gráfico 24: Canales de Distribución de Frambuesa en Alemania | 78 |
| Gráfico 25: Proyección de las exportaciones de frambuesa 2015-2021 | 81 |
| Gráfico 26: Punto de equilibrio de la inversión..... | 89 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Evolución Demográfica adversa | 31 |
| Ilustración 2 Demanda de frambuesa fresca de Alemania | 40 |
| Ilustración 3: Demanda de frambuesa congelada de Alemania | 43 |
| Ilustración 4 Principales proveedores de frambuesa fresca a Alemania | 45 |
| Ilustración 5: Principales proveedores de frambuesa congelada a Alemania | 46 |
| Ilustración 6 Oferta exportable de frambuesa peruana - 2016 | 48 |
| Ilustración 7: Precios de importación de frambuesa fresca de Alemania | 51 |
| Ilustración 8: Precios de importación de frambuesa congelada de Alemania | 54 |
| Ilustración 9: Beneficios de la frambuesa. | 57 |
| Ilustración 10: Frambuesa fresca | 58 |
| Ilustración 11: Frambuesas congelada IQF | 59 |
| Ilustración 12: Mapa Político de Alemania | 61 |
| Ilustración 13: Principales temas políticos que enfrenta Alemania | 62 |
| Ilustración 14: Envases de frambuesa fresca | 68 |
| Ilustración 15: Envases de frambuesa congelada | 68 |
| Ilustración 16: Productos Sustitutos de frambuesa-..... | 70 |
| Ilustración 17: Principales comercializadoras de frutas y hortalizas en el mundo | 72 |
| Ilustración 18: Principales canales de comercialización | 76 |
| Ilustración 19: Proceso de comercialización | 77 |
| Ilustración 20: Ferias internacionales para frutas y hortalizas | 79 |

RESUMEN

La frambuesa, pertenece al grupo de los berries. Aporta grandes beneficios para la salud, por sus propiedades antioxidantes, alto contenido de vitamina C y fibra. En comparación con otros cultivos tradicionales, muestra mayor valor nutricional. La Frambuesa es considerada una fruta selecta en mercados internacionales, especialmente en Europa. Y en general es un fruto altamente deseado en países desarrollados, quienes a la actualidad mantienen una demanda insatisfecha, con tendencia de crecimiento en su consumo.

Este estudio consta de 5 capítulos y tiene como objetivo, determinar en qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 -2021. Basándose en la hipótesis, que el mercado alemán constituye en gran medida una oportunidad de negocios para este fruto.

Esta investigación por su finalidad es básica, descriptiva y causal. El autor hizo uso de fuentes primarias como entrevistas a expertos en el cultivo y comercialización del fruto. Asimismo recurrió a fuentes de información secundaria, como informes estadísticos, estudios de mercado, entre otros.

El Perú cuenta con las condiciones climáticas idóneas para el desarrollo del cultivo, estando en la capacidad de producir todo el año, con altos márgenes de rentabilidad, a pesar de ello, este fruto no cuenta con importantes áreas productivas. Para dicha problemática, el autor propone un plan financiero, para la exportación de frambuesa congelada a Alemania, donde se expone y se demuestra financieramente que la exportación de frambuesa congelada es viable y muestra altos márgenes de ganancia.

La principal conclusión es que, el Perú no cuenta con una oferta exportable de frambuesa, desestimando cualquier mercado internacional como una oportunidad de negocios. No obstante, si la producción de este fruto aumentara y consolidara una oferta exportable, el mercado Alemán sería un excelente destino para las exportaciones, convirtiéndose inmediatamente en una gran oportunidad de negocios.

ABSTRACT

The raspberry belongs to the berry family. It holds many health benefits, they are high in antioxidants, vitamin C and fibre content. In comparison to other traditional crops, the raspberry has a much higher nutritional value. The raspberry is considered a select fruit in international markets, especially in Europe. It's highly desired in developed countries. At this time, consumer demand remains unsatisfied and continually trending upwards.

This study consists of 5 chapters whose objective is to determine to what extent the German market constitutes a business opportunity, with a view to promote the exportation of Peruvian Raspberries, over the period of 2017 - 2021. The study is grounded on the hypothesis that the German market constitutes a great business opportunity for this fruit.

The investigation method is basic, descriptive and causal. The author made use of primary sources such as interviews with experts in the cultivation and commercialisation of the fruit. The author has also sourced secondary information including, but not limited to, statistics and market studies.

Peru has ideal climate conditions for the development of crops having the capacity to produce year round with high profit margins. Despite these advantages, Peru hasn't seized on the opportunities for this crop. For this reason, the author proposes a financial plan for the exportation of frozen raspberries to Germany, demonstrating that the exportation of frozen raspberries is financially viable and shows potential for high profit margins.

The central conclusion is that Peru currently does not offer raspberries for export, underestimating the business opportunity that the international market presents. The fact remains that if the production of this fruit increases and consolidates as a product for export, the German market would be an excellent destination, converting immediately into a great business opportunity.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los últimos cinco años han crecido significativamente las ventas de productos saludables y fáciles de consumir, como los Berries, y ganan espacio las frutas frescas, un contexto ideal para potenciar la comercialización de frambuesa.

Las importaciones de frambuesa a nivel mundial se han incrementado tanto en fresco como en congelado, en razón a 18% y 9% respectivamente, en el periodo 2013 - 2015, consolidándose como una de las frutas con mayor potencial de crecimiento.

La frambuesa se cultiva en casi toda Europa. Los principales países productores son: Serbia, Polonia, Montenegro, y Rusia. La mayor parte de sus cosechas se destina a la industria del congelado. Le siguen en producción Francia, España, Inglaterra, Escocia, Alemania e Italia, quienes dedican la mayor parte de su producción al mercado en fresco.

A nivel del continente americano los países con mayor producción de frambuesa son EEUU, Chile y México. (Sierra Exportadora, 2012).

En Sudamérica, Chile es el productor y comercializador más grande de frambuesa congelado, con más de 24,000 hectáreas cultivadas.

Perú no tiene un histórico de exportaciones de Frambuesa, recién en el año 2015 el Perú registró exportaciones por de US\$ 66,000.00 a España, Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Francia, correspondientes a 16 toneladas en fresco

El cultivo de frambuesa peruana muestra gran potencial, para los próximos diez años. Se considera al Perú como una fuerte competencia, por sus ventajas comparativas en términos de clima, organización de productores y estacionalidad, ya que tiene capacidad para producir frambuesas todo el año.

El nivel de producción dependiendo de clima, suelo y variedades pueden llegar a 15 o 18 ton / ha. Al cierre del 2015 el Perú tenía aproximadamente 50 hectáreas destinadas a la producción de frambuesas, esta área es muy limitada y no alcanza para poder tener una oferta exportable. La mayoría de estos cultivos están instalados en Arequipa, Cajamarca, Lambayeque (Cañaris) y Lima (Huarochirí y Huacho), en tanto que la principal variedad que se cultiva es "Heritage"

Actualmente la entidad Sierra exportadora está promoviendo el programa "Perú Berries", el cual busca incrementar la producción de este fruto en el país y así lograr tener una oferta exportable.

A mediados del 2016 se ha instalado en la región de Lambayeque y Cajamarca, dos plantas procesadoras de frambuesa, éste es un proyecto de inversión privada nacional, realizada por la empresa "Viveros Andinos SAC", para captar la producción de los pequeños productores

de la zona. Los especialistas aseguran que este cultivo continuará creciendo a un ritmo de entre 10% y 20% anual.

La participación de la región La Libertad en el mercado es nula, recién a mediados del 2016 se está experimentando con el cultivo de una hectárea en Otuzco.

A la fecha (julio del 2016), del total de la producción peruana de frambuesa, el 99% está destinada al mercado nacional, quienes pagan precios atractivos por este fruto. La demanda local de frambuesa, está concentrada en los supermercados, como Wong y Plaza Veja; las cadenas de hoteles, los principales restaurantes y las pastelerías, pero aun así estos lugares representan volúmenes mínimos de consumo en Perú, en comparación con la demanda existente en otros países.

Desde el año 2013 el Perú mantiene vigente el TLC Perú – Unión Europea, en razón a esto los países europeos son comercialmente atractivos para las exportaciones peruanas. Los europeos están aumentando su consumo de frutas y reemplazando unas por otras, todo ello con el fin de consumir alimentos más naturales y saludables. Al 2015 solo Europa Occidental representa el 8% del consumo mundial de frutas. (EURO MONITOR, 2015). A cierre del 2014 el consumo de frutas en Europa representa el 27% de la Canasta completa. Los Berries tienen porciones de ventas mucho más pequeñas que las frutas tradicionales (manzana, naranja, etc.), pero muestran un mayor crecimiento anual que estas.

El mercado de Alemania es considerado un productor, consumidor y comercializador de gran nivel de frambuesa en la U.E. La economía de Alemania es el principal atractivo de este mercado, el poder adquisitivo de sus habitantes así como su tendencia de consumo de alimentos saludables, son las principales razones para convertir a este mercado en una gran oportunidad de negocios relacionados a la frambuesa. Sumado a ello Alemania tiene el segundo mejor puerto de ingreso a Europa, el puerto de Hamburgo, por lo que gran parte del comercio alemán está dedicado a importar productos de resto del mundo y distribuirlos dentro de la zona euro, entonces las exportaciones de frambuesa peruana dirigidas a Alemania, no solo se limitaría a abastecer el mercado alemán, si no que apuntaría a abastecer otros países del mercado europeo.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017 -2021?

1.3. Justificación.

- Este estudio encuentra su justificación teórica en la teoría del Comercio Internacional, fundamentada en el modelo de las ventajas comparativas, teoría que fue desarrollada por el economista David Ricardo a principios del siglo XIX, teniendo como postulado básico que aunque el Perú no cuente con ventajas absolutas en la producción de Frambuesa, cuenta con ventajas comparativas mayores a las de la competencia, donde los costos decisivos no son los costos absolutos, sino los costos relativos. La principal ventaja comparativa del Perú es que goza de ventajas naturales en cuanto a la adecuación de tierras y clima necesario para el cultivo de frambuesa, siendo capaz de producir todo el año una frambuesa de calidad, y abastecer el mercado internacional de manera continua.
- La justificación práctica está basada en la premisa que incentivará a los empresarios productores-comercializadores agroindustriales a invertir en proyectos relacionados a la exportación de frambuesa peruana, este documento podrá servirles como una fuente de información acerca de tendencias de mercado, estadística comercial tanto histórica como proyectada, datos macroeconómicos, comportamiento de la oferta y la demanda y márgenes de rentabilidad, correspondiente al mercado Alemán.
- La justificación valorativa está fundamentada en los efectos indirectos que tendrá la ésta investigación en el desarrollo económico del país, ya que al incentivar la exportación de frambuesa se contribuirá en la diversificación de la oferta exportable del Perú, lo cual generará fuentes de trabajo tanto en la cadena productiva como en la comercializadora, asimismo se incrementará la recaudación de impuestos por parte fisco, generada por la mayor tributación de las empresas exportadoras y de los entes relacionados directamente al proceso, esta investigación busca motivar e inducir a las agroexportadoras y pequeños productores a considerar a Alemania como el mejor mercado consumidor para la frambuesa peruana..
- Por último este estudio encuentra su justificación académica, en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, aplicando los conocimientos adquiridos en materia de inteligencia comercial, negocios internacionales, finanzas, estadística aplicada, metodología de la investigación y agronegocios. Con la sustentación de la presente investigación el autor busca obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

1.4. Limitaciones

Esta investigación tuvo ciertas limitaciones en su desarrollo, que lograron ser superadas en su totalidad, logrando obtener un producto de investigación, fiable, actual y objetivo. Las limitaciones fueron:

- La información a la comercialización de frambuesa en el Perú es muy limitada ya que es un producto que recién se está desarrollando. El autor realizó entrevistas personales a los diferentes expertos en producción, comercialización y promoción de frambuesa en el Perú.
- El análisis del consumidor en Alemania, tiene como principal dificultad la distancia geográfica y el idioma; para superar esta limitación el autor realizó una ardua investigación en fuentes secundarias, acerca de tendencias de consumo, gustos, preferencias, tanto de frambuesas como de productos con similares características como el arándano, cranberry en Alemania.
- La partida arancelaria de la frambuesa, agrupa a frambuesas, zarzamoras y moras, en la misma clasificación. El autor se rige a la metodología más usada en análisis comercio internacional, donde el producto en un estudio de mercado internacional, debe ser analizado y medido en función a su clasificación arancelaria.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar en qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 - 2021

1.5.2 Objetivo Específicos

- Identificar si el mercado de Alemania representa una oportunidad de negocios para la frambuesa peruana en el periodo 2017-2021.
- Analizar las exportaciones de frambuesa peruana, en el periodo 2011 – 2015.
- Elaborar un plan financiero para la exportación de Frambuesa peruana.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Los estudios relacionados a la frambuesa, son fuente de gran interés en el mundo, en el año 2009 en la Buenos Aires - Argentina, PROARGEX (Proyecto de promoción de exportaciones de agroalimentos argentinos), realizó la investigación denominada: "Estudio de mercado de frambuesa y moras en Alemania (Fruta fresca y derivados industriales)", este documento tuvo como objetivo de investigación, la descripción del mercado alemán para las frambuesas y moras, concluyendo, que existe una popularidad creciente por el consumo de frambuesa en Alemania, así como por las frutas exóticas y frutas listas para comer. Argentina no cuenta con preferencias arancelarias con el mercado alemán, debiendo pagar sus importaciones el 5.3 % de arancel. Esta investigación es importante porque ayuda a conocer y comprender el mercado de Alemania, para realizar negocios de comercialización de este fruto, también informa acerca de sus normativas, restricciones, muestra estadísticas comerciales, describe el tamaño de mercado, consumo aparente, competencia, canales de distribución, precios, etc. (PROARGEX, 2009).

En el año 2011 en Alemania, la oficina comercial de PROCHILE en Hamburgo, elaboró un documento llamado: "Estudio de Mercado Berries Orgánicos en Alemania", esta investigación tuvo como problema principal, la elaboración de un estudio de mercado para los berries orgánicos en Alemania, concluyendo, que los berries congelados son productos clásicos en este mercado, y también muestran gran atraktividad los productos frescos, pero en la medida que los costos de transporte no mejoren, o que no aparezcan tecnologías nuevas que permitan llegar a la fruta en óptimas condiciones a través del barco, las opciones de exportar en fresco quedarán limitadas. Hoy existe tecnología algo más avanzada para los arándanos, los cuales se mandan en contenedores de atmósfera controlada, teniendo arribos de muy buena calidad, realidad que no se da para las frambuesas. Esta investigación es de alta relevancia, debido a que describe a la frambuesa, su situación arancelaria, sus requisitos y barreras de acceso, estadísticas de importaciones, canales de distribución, precios referenciales, estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia. (PROCHILE, 2011).

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

En el Perú al 2016 no se ha elaborado un documento de investigación que analice o describa específicamente al mercado de Alemania para la exportación de frambuesa. Pero sí se han realizado investigaciones acerca de este fruto.

Sierra exportadora, quien a través de su consultor en Ing. Guillermo J. Parodi, en el año 2011 en Perú, elaboró el documento denominado: "Estudio de Pre-factibilidad para el desarrollo de cultivo de frambuesa en condiciones andinas" que tuvo como principal objetivo, la elaboración de un proyecto de pre factibilidad vinculado al desarrollo del cultivo, en zonas andinas del Perú, dando la conclusión que el desarrollo de la frambuesa en condiciones alto andinas del Perú representa una alternativa de notable interés dentro de las estrategias de nuevos cultivos que pueden adaptarse y consolidarse dentro del espacio agrícola que ofrecen estas zonas a nivel nacional. Esta investigación es importante porque da alcances respecto al movimiento económico y de mercados vinculantes a la frambuesa, se analiza también posibles ventanas comerciales que serían favorable para el país. (Sierra Exportadora, 2011).

En el año 2012, el ingeniero Rafael Aita Ramírez Gastón, incluyó en su libro: "Proyectos empresariales industriales" un capítulo, denominado: "La frambuesa peruana: Una oportunidad prometedor", el texto busca describir a este fruto como una gran oportunidad en el marco internacional, concluyendo con que el Perú cuenta con condiciones óptimas para su cultivo, Sin embargo, el Perú debe transformar esa ventaja comparativa en ventajas competitivas, que hagan posible capturar una participación en el mercado internacional. Para ello debe establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de productos, desarrollar una economía de escala, contrarrestando la fragmentación de los terrenos. Asimismo, debe cultivar la frambuesa en zonas que permitan la integración de la cadena de suministros con el fin establecer un poder negociador óptimo a través de toda la cadena. Una vez incrementada la producción nacional necesaria desarrollar nichos de mercado en Europa y Estados Unidos, aprovechando la oportunidad de la contraestación en los países del hemisferio norte. Esta investigación es importante porque delinea las estrategias que el Perú debe seguir para potencializar la comercialización internacional de la frambuesa (Aita, 2012).

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Oportunidad de Negocios – Variable independiente

2.2.1.1 Definición Conceptual:

Una oportunidad de negocios se define en la práctica y debe ser diferenciada de una simple idea de negocio, para ello debe cumplir con 3 elementos: Una propuesta de solución (productos o servicios), la deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos de necesidades y la lógica de negocios que le da valor y atractivo. Basado en la teoría de Luis Eduardo Baron (Muñoz, 2010).

La oportunidad de negocios define ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos. (Sarasvathy et, 2003)

Las oportunidades de negocio son situaciones en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades y deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en las cuales, existen altas probabilidades de que otras personas, empresas u organizaciones puedan satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad. (Luquez, 2015)

Oportunidad de negocios: Situación donde existe deseabilidad de un producto (según necesidades, poder adquisitivo y volumen demandado), capacidad de satisfacer la demanda (según volumen ofertado y calidad del producto) y un grado de atractividad del negocio (según la rentabilidad por parte del ofertante y del valor percibido del producto por parte del demandante).

2.2.1.2 Definición Operacional:

Las oportunidades de negocio son medidas a través del análisis cuantitativo, donde evalúe numéricamente el comportamiento de la oferta y la demanda, precios de mercado, indicadores macroeconómicos del país del mercado de destino; y del análisis cualitativo, donde se analizará de manera descriptiva las tendencias del mercado, el entorno comercial de los negocios. (Florián, 2014).

Las oportunidades de negocios deben ser evaluadas a partir de sus principales características: La demanda real (necesidades no satisfechas de los clientes), la ganancia sobre la inversión (recompensa por asumir riesgo de la inversión), disponibilidad de los recursos y competencias (con los que el ofertante debe contar para satisfacer la demanda) y la competitividad del producto frente a la competencia. (Lopez, 2014).

Oportunidad de negocios: Las oportunidades de negocio del mercado de Alemania se miden a través del análisis cuantitativo y cualitativo del mercado.

2.2.1.3 Conceptos Básicos:

a. Necesidades:

Son las diferencias que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo. Sólo cuando existe determinado nivel de carencia, ésta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad. (Arellano C., 2002).

Según Philip Kotler define las necesidades como: "Una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico". La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la "*sensación de carencia*". Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana. (Larripa, 2015)

Para las empresas, una necesidad insatisfecha siempre es una oportunidad interesante de negocios, porque refleja un estado de carencia que puede ser resuelto mediante un producto o servicio. Y se debe tener en cuenta a la sociedad con un medio influyente que moldea las acciones y la manera de satisfacer las necesidades de los individuos.

b. Poder adquisitivo

Es el valor de una unidad monetaria específica en término de la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con ella. El poder adquisitivo designa la relación que es posible establecer entre el ingreso y los precios. El poder de cierta suma de dinero equivale a la cantidad de bienes que permite adquirir. Con el fin de medir el poder adquisitivo, es necesario relacionar los aumentos de salarios con la evolución del coste de vida. (La Gran Enciclopedia de la Economía, s.f).

El poder adquisitivo representa el fin de la moneda, tiene cierto valor capaz de proveernos de bienes y servicios necesarios para vivir. Se puede medir por el precio de una canasta de ciertos bienes de consumo en un cierto tiempo. (Medina & Noriega, 2001).

El poder adquisitivo se ve afectado por el nivel de inflación y por el nivel de ingreso de un país. De acuerdo a la ley de la demanda, cuando el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye y viceversa, esto en razón a que el precio es un factor determinante que afecta directamente al ingreso real del consumidor y por lo tanto su nivel adquisitivo.

c. Volumen demandado

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). (Jesús Mora, 2008)

La cantidad demandada es el número de unidades de un cierto bien o servicio que los consumidores efectivamente demandan a un precio dado (en condiciones dadas de ingresos, gastos, precios de otros bienes, etc.), por un tiempo. (Eco-finanzas, 2014)

Es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, respaldados en su poder adquisitivo y disposición de compra.

d. Volumen ofertado

Es la cantidad total de productos que los vendedores quieren y pueden vender a distintos precios en un determinado periodo de tiempo, *ceteris paribus* (Samuelson, 2005).

Cantidad de productos que los ofertantes están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

e. Calidad del producto

Según Philip B. Crosby, la calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad".

Según W. Edwards Deming, calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente

Según Joseph M. Juran, calidad tiene múltiples significados, dos de ellos son que consiste en aquellas características del producto basadas en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción al cliente. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Un producto se puede decir que es de la calidad, cuando cumple con todos los requerimientos de los clientes, con un mínimo de errores.

f. Márgenes de rentabilidad

Es la utilidad de una inversión medida contra su activo (capital, bienes y mercancía). Mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos y siempre se expresa en porcentajes. (Maram, 2011).

Es la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre las alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori. (Sanchez, 2001).

La rentabilidad de una inversión se evalúa en función al costo de oportunidad del capital invertido, donde el beneficio obtenido es expresado en porcentaje. Cuando se analiza inversiones futuras, el mejor indicador es el TIR (Tasa interna de retorno), donde a mayor TIR mayor rentabilidad del negocios. El TIR es la tasa de descuento con la que el VAN (Valor Actual Neto) es igual a cero. Si el VAN es mayor a cero el proyecto de inversión será viable, de lo contrario no.

g. Valor percibido del producto

Es el resultado, de la comparación por parte del consumidor, de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados. No solo es una relación entre precio y calidad percibido por el cliente, pues estos ya no buscan solo el precio más bajo o la buena calidad del producto, sino que valoran el valor agregado que les genera. (San miguel, 2010)

El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. (Zeithaml, 1988)

Es la percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en el intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados (Dubinsky, 2013)

El valor percibido de un producto, está dado por la apreciación que tiene el consumidor en cuanto al valor agregado que este le otorga, respecto a la competencia. Un producto debe ser competitivo y debe suponer una diferenciación en el mercado, logrando ir más allá de las expectativas del cliente, y consolidando en el futuro una clara intención de uso y recompra por parte de este.

2.2.2 Exportaciones – Variable dependiente.

2.2.2.1 Definición conceptual

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, 2010)

En las ciencias económicas, la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado de un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicio que se traslada de un país a otro. Esta operación se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que ve más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa y por lo tanto las "reglas del juego" pueden cambiar. (Ventura, 2011)

Exportaciones: La exportación es el tráfico legítimo de bienes desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

2.2.2.2 Definición Operacional

Las exportaciones se miden mediante los índices de precios de exportación, los cuales permiten calcular la evolución temporal de los términos del intercambio del país y del poder adquisitivo de las exportaciones (INDEC, 1994)

Las exportaciones se miden a través de la tasa de crecimiento promedio anual del volumen exportado, en toneladas. (INEI, 2016)

Las exportaciones de un producto se miden a través de la variación de las exportaciones y de sus proyecciones. (Florián, 2014)

Exportaciones: Las exportaciones peruanas de la frambuesa según partida arancelaria 0810.20.00.00 para fresco y 0811.20.00.00 para congelado, se medirán a través del análisis estadístico de la evolución y proyecciones de las exportaciones en volumen y valor FOB

2.2.2.3 Conceptos Básicos

a. Tráfico legítimos de bienes

Es el movimiento y desplazamiento de bienes (productos) dentro de un marco comercial, siguiendo a cabalidad un proceso que cumpla con las normativas legales, establecidas de acuerdo a ley y a derecho.

Es el proceso mediante el cual el exportador y el importador comercializan un bien, trasladándolo de un país a otro, cumpliendo con todas las normas establecidas por los organismos competentes, como normas de sanidad, envase y embalaje, documentación declaratoria, pago de todos los derechos que la operación grave y demás requerimientos establecidos para cada producto y mercado internacional.

b. Territorio aduanero

El territorio Aduanero es la parte del territorio nacional que incluye el espacio acuático y aéreo, dentro del cual es aplicable la legislación aduanera. La circunscripción territorial sometida a la jurisdicción de cada Administración Aduanera se divide en zona primaria y zona secundaria. (MEF, 2016)

Territorio aduanero es el espacio sobre el cual un determinado Estado aplica sus normas aduaneras, en ejercicio de su poder de imperio. El territorio aduanero presupone la existencia de un Estado soberano, de una legislación para regular la entrada y salida de bienes objeto de comercio internacional. (Sequera, Febrero)

El territorio aduanero, es el espacio físico donde llega o de donde parte un bien al exterior, dicho espacio es el puerto legal para el tráfico internacional de bienes, los cuales deben acogerse a la normatividad impuesta por el estado soberano al que pertenezca el mencionado territorio.

c. Análisis de la evolución y proyección de exportaciones.

Análisis de la evolución que han tenido las exportaciones de un determinado bien, en una línea de tiempo, la finalidad es determinar tendencias en el mercado, identificar puntos de quiebre y explicar sus determinantes. Logrando minimizar riesgos en la toma de decisiones en un marco de actividad de comercio exterior. Las proyecciones, son las estimaciones del potencial de crecimiento en una línea de tiempo futuro. Las proyecciones solo pueden ser estimadas y construidas, haciendo previamente un análisis de la variación

histórica de las exportaciones, y considerando factores e indicadores de la coyuntura del entorno.

2.2.3 Indicadores de medición

Son los indicadores utilizados para medir las variables de esta investigación, responden a un carácter cuantitativo y cualitativo.

2.2.3.1 Población:

La población es un indicador demográfico básico, está constituida por personas que residen en un territorio, incluyendo los nacimientos, defunciones, matrimonios y movimientos migratorios que ocurran en este. (INE, 2016). Es un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas. (Gestiopolis.com, 2002)

La población es el indicador demográfico, constituido básicamente por la cantidad de personas que viven en un determinado territorio, este indicador es fundamental para un estudio de mercado, porque ayuda a estimar la posible demanda de un producto. La población se clasifica de diferentes formas, por rangos de edad, por sexo, por actividad laboral, economía, entre otras.

2.2.3.2 Producto Bruto Interno:

Es el valor total de los bienes y servicios generados en el territorio económico durante un período de tiempo, que generalmente es un año, libre de duplicaciones. Es el valor bruto de producción menos el valor de los bienes y servicios (consumo intermedio), que ingresa nuevamente al proceso productivo para ser transformado en otros bienes. De tal manera que la observación de las cifras del PBI para un período de tiempo determinado permite abordar, entender y explicar el crecimiento económico, la evolución de los precios, y el desenvolvimiento del ingreso y sus implicancias en los niveles de empleo. (INEI)

El PBI es un indicador macroeconómico que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales dentro de un país, durante un periodo (un año por lo general), el PBI permite entender el crecimiento económico, evolución de precios, el desenvolvimiento del ingreso (capacidad de consumo de las familias) y su repercusión en el factor empleo, que tiene un país en una línea de tiempo. Un mayor crecimiento del PBI, se ve reflejado en mayor consumo y mayor capacidad de adquisición de las personas.

2.2.3.3 Balanza comercial bilateral:

También llamada balanza de exportaciones netas, es la diferencia entre el valor monetario de las exportaciones e importaciones en la economía de un país durante un determinado periodo, medido en la moneda de esa economía. Un balance positivo se conoce como superávit en la balanza comercial, que consiste en exportar más de lo que se importa. Un balance negativo se conoce como déficit comercial. (Bobadilla, 2012)

La balanza comercial registra las transacciones comerciales de mercancías entre los residentes de la economía peruana y los del resto del mundo (BCRP, 2011)

La balanza comercial bilateral es el registro que un país lleva de sus actividades de comercio exterior con otro país, es la diferencia de las exportaciones menos las importaciones que ha tenido el país con otro en un determinado tiempo. Comúnmente es favorable para la economía, que un país exporte (venta) más de lo que importe (compra) en un año; pero ello dependerá siempre de la situación económica en la que se encuentre el país.

2.2.3.4 Comportamiento de la demanda.

El comportamiento de la demanda por parte del individuo depende de los precios y de su renta. Según la Ley de la Demanda, donde se considera constante (CETERES PARIBUS) todos los determinantes, salvo el precio. (Varian, 2010)

Se mide y evalúa según la curva de demanda, la cual presenta una pendiente negativa, indicando así una relación negativa entre precio y cantidad. Es decir, cuando se encarece un producto, disminuye la cantidad que se demanda de éste. Se debe tener en consideración, los motivos de que esto suceda son los siguientes. Al aumentar el precio, los consumidores perderán poder adquisitivo y podrán comprar menos cantidad. Al aumentar el precio, los consumidores intentarán sustituir ese bien o servicio por otro similar. También se debe tener en cuenta, la disposición a comprar, esta depende de los siguientes factores: La renta del consumidor, sus gustos y preferencias, los precios de otros bienes relacionados, el precio del propio bien o servicio, que es el factor más importante. (Mankiw, 1998)

El comportamiento de la demanda está dada en función a diferentes factores como el precio del producto, poder adquisitivo del consumidor, gustos y preferencias, tamaño de mercado, tendencias del mercado, expectativas, precios de productos sustitutos, precios de la competencia, estado de escasez o

abundancia por parte de la oferta, entre otros factores, que dependerán del tipo de producto.

2.2.3.5 Comportamiento de la oferta.

Se mide a través de la ley de la oferta, la cual es una relación positiva (función de pendiente positiva), entre el precio de un bien o servicio y la cantidad ofrecida del mismo en el mercado. Indica que al aumentar el precio de un bien o servicio, los productores estarán dispuestos a ofrecer más cantidad del mismo. Si consideramos constantes (CETERIS PARIBUS) todos los determinantes, salvo el precio, la cantidad ofertada de un producto aumenta cuando se incrementa el precio de ese producto y viceversa. (Maynar, 1924)

El comportamiento de la oferta depende de sus factores determinantes y son los siguientes: Costos de producción, precio de otros productores, tecnología, intervenciones del gobierno, número de productores. (Palomino, 2015)

La oferta se ve afectada también, por temas de expectativas del mercado, las cuales pueden ser muy determinantes, en razón a que los ofertantes siempre miden y evalúan sus riesgos.

2.2.3.6 Estructura de precios.

La fijación de una estructura de precios se analiza partiendo desde la identificación del tipo de empresa o de rubro a que se dedica esta.

El precio se puede fijar, según diferentes modelos:

- **Orientado al valor:** El precio puede fijarse orientado al valor percibido, que es el valor que un comprador le atribuye a una oferta; u orientado al valor en uso, que hace referencia al aporte a la eficacia o a la eficiencia derivada del uso de un producto o servicio determinado.
- **Basado en los costos:** El precio se puede construir según diferentes aspectos: Plus sobre los costos, Rendimiento del capital invertido, Punto de Equilibrio, Margen de contribución, Marginales, Curva de Experiencia
- **Basado en la Competencia:** Los precios son establecidos en razón del nivel de los precios de la competencia.
- **Orientados al Mercado:** El precio se establece según las siguientes estrategias: Estrategias de precios introductorios, estrategia de precios de desnate, estrategia de penetración de mercado y estrategias de precios durante el Ciclo de vida del producto, (Echeverri, 2011)

Un método para estructurar el precio es el "Método del precio de compra más el beneficio", método basado en el costo. Es utilizado por intermediarios, mayoristas y minoristas en general. Consiste en adicionar al costo de adquisición una cantidad estimada en monto suficiente para cubrir los gastos generales de funcionamiento y dejar la ganancia pretendida. (Romero, 2009)

La estructura de precios en la exportación, empieza con el precio FOB como precio base, a este se le va sumando diferentes costos y márgenes de ganancia, para obtener el precio final, así tenemos la siguiente estructura:

$$\begin{aligned} &= \text{Precio FOB} \\ & (+) \text{ Flete} \\ & (+) \text{ Seguro} \\ & \hline &= \text{Precio CIF} \\ & (+) \text{ Arancel} \\ & = \text{Costo del importador} \\ & (+) \% \text{ Margen del importador} \\ & \hline &= \text{Precio al distribuidor} \\ & (+) \% \text{ Margen del distribuidor} \\ & \hline &= \text{Precio de minorista} \\ & (+) \% \text{ Margen del minorista} \\ & (+) \text{ Impuesto a las ventas} \\ & \hline &= \text{Precio final del consumidor.} \end{aligned}$$

2.2.3.7 Ambiente comercial:

El análisis del entorno es la primera fase por la que tiene que pasar la puesta en marcha de un proyecto. Es necesario comprender el entorno para entender una oportunidad de negocio.

Existen diferentes herramientas para realizar el análisis del entorno, como el Análisis PESTEL (Macroentorno) y las 5 Fuerzas de Porter (Microentorno). El híbrido conformado por ambos análisis permitirá conocer las tendencias que podrán tener impacto en el sector de un proyecto.

El análisis PESTEL: Tiene por finalidad estimar el impacto, que la previsible evolución de los factores del macroentorno tendrán sobre el sector un proyecto. La estructura que debe seguir este análisis es describir los factores, económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y medioambientales, así mismo describir la forma en la que impacta al sector del negocio y cuantificar su impacto

Las 5 Fuerzas de Porter: Son 5 fuerzas del microentorno, que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la capacidad de esta para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad. Los factores que nos propone Michael Porter son el análisis de: Productos sustitutos, competidores potenciales, intensidad de la competencia actual, poder de negociación de los proveedores y de los proveedores. Su finalidad es identificar las amenazas y oportunidades que enfrenta una empresa en una línea de tiempo, para poder así plantear sus estrategias.(Macías, 2015)

El ambiente comercial está compuesto por todos los factores que afectan directa e indirectamente las actividades comerciales. Es fundamental hacer un análisis exhaustivo del entorno tanto externo como interno. En el caso de analizar el ambiente comercial para la exportación de frambuesa peruana a Alemania el autor analizará los factores del macroentorno las 5 Fuerzas de Porter, y elaborará una matriz FODA, con la finalidad de plantear estrategias empresariales.

2.2.3.8 Tendencias de consumo:

Son aquellas macro-tendencias que se pueden aplicar a una generalidad de la población. Aplican independientemente de la geografía o cultura existente en una colectividad. (Vigar, 2013).

Las tendencias de consumo están compuestas por fuertes cargas ideológicas y las personas que la determinan tienen un estilo de vida en particular, lo cual origina diferentes consideraciones al tomar decisiones de compra y consumo. Las tendencias de consumo están influenciadas, además por diferentes factores como el rumbo de la economía, entorno social, la tecnología, la globalización. (Tita Ibarburo, 2014)

Una tendencia de consumo es una nueva expresión del consumidor, ya sea mediante su conducta, actitud o expectativas, de una necesidad, carencia o deseo fundamentales. (Vite, 2016)

Las tendencias de consumo son corrientes, o líneas de modo de consumo, que ocurren en el presente y tienen probabilidades de arraigarse en el futuro. Las tendencias influyen entre ellas, algunas se combinan, otras se neutralizan.

2.2.3.9 Canales de Comercialización:

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. El uso de intermediarios se explica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Los intermediarios más comunes son:

- **Mayoristas:** Distribuidores que se dedican fundamentalmente a la venta al mayoreo.
- **Minorista o detallistas:** Vende los productos que ha comprado directamente al usuario final para obtener un beneficio. tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado
- **Agentes Corredores:** Jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos. (IDtrading, 2011).

La finalidad del canal de distribución es que los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al más bajo costo. Las funciones de los canales de distribución son: La compraventa, el transporte, el almacenaje, la búsqueda de mercados. (Mercado, 2000)

Cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios. El canal de distribución, va a depender mucho del tipo del producto y de la distancia de los mercados.

El uso de canales de comercialización tiene ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Otorga beneficios de lugar, tiempo y posesión.
- Especialización por zonas y áreas.
- Conexión con alta cobertura.
- Menor costo fijo de distribución.

Desventajas:

- Menor control del producto durante el proceso de distribución.
- Menor margen de utilidad.
- Menor oportunidad de promoción directa.
- Menor oportunidad de recibir el feedback de los clientes.

2.3 Hipótesis

El mercado de Alemania, constituye en gran medida una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 – 2021.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | SUB-INDICADORES |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| V1. Oportunidad de negocios del mercado de Alemania | Situación donde existe deseabilidad de un producto (según necesidades, poder adquisitivo y volumen demandado), capacidad de satisfacer la demanda (según volumen ofertado y calidad del producto) y un grado de atractividad del negocio (según la rentabilidad por parte del ofertante y del valor percibido del producto por parte del demandante). | Según Florián (2014). Las oportunidades de negocio del mercado de Alemania se medirán a través del análisis cuantitativo y cualitativo del mercado. | Análisis cuantitativo | Población | Evolución del crecimiento poblacional |
| | | | | | Proyección del crecimiento poblacional |
| | | | | | Pirámide Poblacional |
| | | | | | Distribución poblacional por edad |
| | | | | PBI | Proyección del PBI |
| | | | | Balanza Comercial Bilateral total | Principales productos importados por el Perú desde Alemania |
| | | | | | Principales productos exportados por el Perú a Alemania |
| | | | | | Principales frutos peruanos exportados a Alemania |
| | | | | | Balanza comercial bilateral de frambuesa Perú - Alemania |
| | | | | Comportamiento de la Demanda | Demanda de frambuesa fresca |
| | | | | | Demanda de frambuesa congelada |
| | | | | Comportamiento de la Oferta | Producción de frambuesa |
| | | | | | Oferta de frambuesa fresca |
| | | | | | Oferta de frambuesa congelada |
| | | | | | Estacionalidad de la frambuesa |
| Estructura de precios. | Oferta exportable de Perú | | | | |
| | Precios del productor | | | | |
| | Precio de frambuesa fresca | | | | |
| | Precio de frambuesa congelada | | | | |
| | Precio de frambuesa peruana | | | | |
| Precio al consumidor final en Alemania | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|
| | | | Márgenes de rentabilidad | Margen del productor | | |
| | | | | Margen del exportador peruano | | |
| | | | | Margen de los canales de distribución | | |
| | | | Análisis cualitativo | Descripción del producto | Ambiente comercial | Datos generales de Alemania |
| | | | | | | Análisis Político |
| | | | | | | Análisis Socioeconómico |
| | | | | | | Normas y regulaciones |
| | | | | | | Competencia en el mercado Alemán |
| | | | | | | Poder de negociación de proveedores |
| | | | | | | Poder de negociación de clientes |
| Análisis FODA | | | | | | |
| Tendencias de consumo | | | | | | |
| Canales de distribución. | Intermediarios mayoristas | | | | | |
| | Intermediarios minoristas | | | | | |
| | Ferias comerciales | | | | | |
| V2. Las exportaciones de frambuesa a Alemania | La exportación es el tráfico legítimo de bienes desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero | Según Florián (2014). Las exportaciones peruanas de la frambuesa según partida arancelaria 0810.20.00.00 para fresco y 0811.20.00.00 para congelado, se medirán a través del análisis estadístico de la evolución y de las proyecciones de las exportaciones en volumen y valor FOB | Análisis de la evolución de las exportaciones | Evolución de las exportaciones de Frambuesa del 2011 - 2015 | | |
| | | | Análisis de la proyección de las exportaciones | Proyección de las exportaciones de Frambuesa del 2017 - 2021 | | |

Elaboración: Propia

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Según su fin: Investigación Básica, porque tiene como única finalidad generar, actualizar o enriquecer de conocimiento a la comunidad.

3.2.2 Según su nivel de alcance o profundidad del conocimiento: Investigación Causal o también llamada Investigación Correlacional. Debido a que está conformada por dos variables con dependencia directa, la variable independiente (Oportunidad de negocios) y la dependiente (Exportaciones de frambuesa), donde una influye en la otra.

3.2.3 Diseño de Constatación de Hipótesis: Investigación No Experimental o descriptiva de tipo Longitudinal. Porque la investigación no manipula variables, solo las describe en una línea de tiempo determinado.

3.3 Unidad de estudio

Las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015 y el mercado de Alemania respecto a la frambuesa en el periodo 2011- 2015

3.4 Población

Las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015 y el mercado de Alemania respecto a la frambuesa en el periodo 2011- 2015

3.5 Muestra

Las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015 y el mercado de Alemania respecto a la frambuesa en el periodo 2011- 2015

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1 Fuentes primarias:

1. Entrevistas a expertos en la industria de la frambuesa y Berries.
 - Técnica: Entrevista
 - Instrumento: Ficha de entrevista
 - Finalidad: Investigar la situación actual de la frambuesa en el Perú y la evolución de las exportaciones.

- Procedimiento: Se elaboró una ficha de entrevista validada por expertos en la materia, la cual fue aplicada en entrevistas personales a los siguientes concedores de la industria de frambuesa:
 - Nombre: Ing. William Daga Ávalos
 - Cargo: Ing. De Sierra Exportadora - Lima
 - Periodo: Desde el 2013 hasta la actualidad.

 - Nombre: Ing. Marcos Velázquez
 - Cargo: Representante de Viveros Andinos SAC
 - Periodo: Desde el 2014 hasta la actualidad.

 - Nombre: Roberto Liendo Seminario
 - Cargo: Gerente de Agroindustrias Inka Gold E.I.R,L
 - Periodo: Desde 2003 hasta la actualidad.

Nota: Las entrevistas transcritas pueden verse en anexo N° 02

3.6.2 Fuentes Secundarias:

- 1.1. Información estadística de sitios web internacionales y nacionales.
- 1.2. Estudios del sector agrícola peruano
- 1.3. Informes comerciales de exportación e importación.
- 1.4. Estudios de mercado realizado por otros investigadores

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se utilizó la herramienta de Office "Excel", para procesar los datos obtenidos en la recopilación de información. Se hizo uso de tablas dinámicas, gráficos dinámicos, fórmulas financieras.

Se utilizó herramientas de inteligencia comercial como:

- Trade Map, para la obtención de data estadística, sobre precios, volúmenes y valores exportados e importados. Así como sus variaciones porcentuales en una línea de tiempo.
- Adex Data Trade, para el análisis de datos sobre transacciones de comercio exterior del Perú
- SIICEX, para el análisis de estadísticas comerciales, estudios de mercados, y valores referentes.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Resultado Específico N° 01

El mercado alemán si representa una oportunidad de negocios para la frambuesa peruana en el periodo 2017 – 2021, siempre y cuando se haya incrementado la oferta exportable del Perú para dicho periodo.

Objetivo específico N° 01: Identificar si el mercado de Alemania representa una oportunidad de negocios para la frambuesa peruana en el periodo 2017-2021.

Este resultado es sustentado en el análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, basado en el desarrollo de los siguientes indicadores:

1. Análisis Cuantitativo.

1.1. Población.

Alemania representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea, es el 16vo país más poblado del mundo y es el hogar del tercer mayor grupo de inmigrantes internacionales. Después de Estados Unidos, Alemania es el segundo destino de migraciones del mundo.

Los cambios socioeconómicos globales de hace unos años, han conducido a la aparición de nuevas situaciones de riesgo social y una mayor fragmentación de la condiciones económicas de vida de la población.

Según un informe de la federación de asociaciones sociales germana, Alemania alcanza actualmente (2016), el mayor número de personas que viven por debajo del umbral de la pobreza desde la reunificación. El informe atestigua que un 15,5% de los alemanes se hallan actualmente en esta situación, lo que supone 12,5 millones de habitantes.

Con respecto a la migración, actualmente viven en Alemania más de 15 millones de personas con trasfondo migratorio. Diversos estudios revelan que los inmigrantes tienen dificultades para el ascenso social y progreso económico. Debido a esto, el gobierno ha suavizado los requisitos para adquirir la nacionalidad alemana.

Alemania actualmente lidia con serias amenazas, presentadas por una evolución demográfica adversa, según estimaciones oficiales, el país podría perder entre 7 y 13 millones de personas del 2016 al 2060, ésta es una realidad inevitable debido a que el número de fallecimientos (tasa de mortalidad 11.29/1000 hab.), seguirá siendo mayor al número de nacimientos (tasa de natalidad 8.42 nacimientos/1000 hab.) y ni el balance positivo entre la inmigración recibida y la emigración total, podrá salvar las futuras diferencias.

La tendencia de la problemática demográfica tienen a reforzarse por los ideales de las mujeres alemanas en edad fértil (40% de la población), las cuales tienden a priorizar su carrera profesional, en este contextos, se tiene una media de 1.4 niños por mujer; este dato está lejos del mínimo necesario para que una población no disminuya, la cifra mínima esperada es de 2.1 hijos por mujer.

La problemática demográfica alemana, también preocupa desde una perspectiva económica, ya que puede amenazar su posición de liderazgo. Según cálculos de la OCDE, al 2030, las personas en edad de jubilación, serán el doble de las que se encuentran en el mercado laboral.

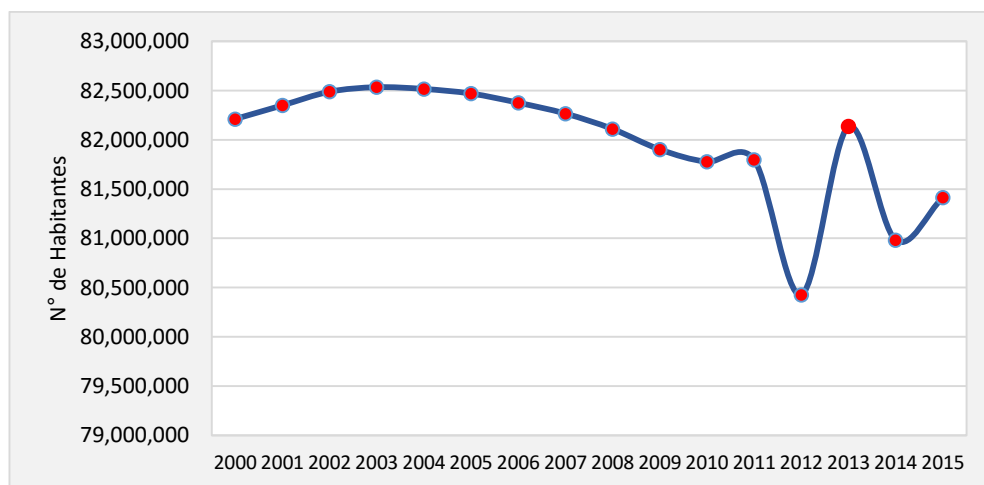
Una posible solución por parte del gobierno es, la promoción del crecimiento de la inmigración; pero esta solución enfrenta a su vez grandes obstáculos, como, el rechazo de las empresas alemanas a emplear trabajadores extranjeros y el obstáculo que presenta el idioma alemán, para los mismos.

La población alemana, al año 2015 fue de 81.413.145 habitantes, con una tasa de crecimiento de 0.53% entre el año 2014 y 2015.

1.1.1. Evolución del crecimiento poblacional.

El crecimiento de la población de Alemania, se encuentra en el rango promedio de Europa, es decir por debajo del 1%, a pesar de sus saldos positivos migratorios, Alemania tiene una tendencia a disminuir en el crecimiento poblacional. Alemania desde el año 2000 al 2015 viene registrando tasas de crecimiento en promedio negativas. Tuvo un crecimiento positivo de 0.53%, el más alto de la historia moderna del país, debido a la llegada de 2 millones inmigrantes. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°35)

Gráfico 1: Crecimiento poblacional de Alemania 2000 -2015

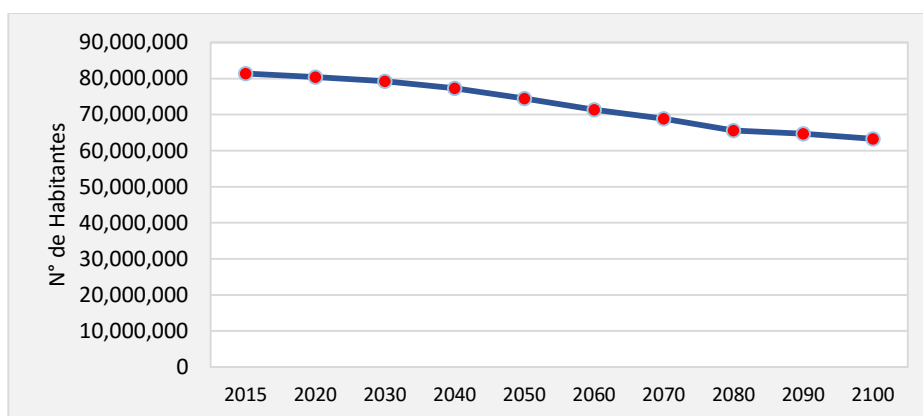


Fuente: (Banco mundial, 2016)
Elaboración: Propia

1.1.2. Proyección de crecimiento de la población.

Las proyecciones apuntan hacia una reducción de hasta el 20% de la población en los próximos 50 años. Alemania pasaría a tener una población de entre 65 – 70 millones al año 2060, situándose por debajo de Francia. Esta realidad es inminente, si el gobierno no toma prontas medidas, que a largo plazo no solo protegerán el ámbito demográfico sino principalmente el económico. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°36)

Gráfico 2: Proyección del crecimiento poblacional de Alemania 2015 - 2100



Fuente: (Banco mundial, 2016)
Elaboración: Propia

1.1.3. Pirámide poblacional.

La pirámide población de Alemania, es de tipo regresiva, tiene forma de bulbo, debido a que muestra una natalidad y mortalidad reducida, con alta esperanza de vida (81 años), buena atención médica y un buen sistema educativa.

Gráfico 3: Pirámide poblacional de Alemania



Fuente: (World Population Prospects, 2015)
Elaboración: Propia

1.1.4. Distribución población por edad.

La población alemana tiende a un progresivo envejecimiento, característica muy propia de países desarrollados. El mayor porcentaje de la población está concentrada entre personas de 25 a 64 años (55.3%), de 64 a más años (21.15%), esta estructura de edad poblacional afecta el ámbito socioeconómico de una nación, es necesario que Alemania tome medidas, y en una línea de tiempo tienda a tener una pirámide poblacional de tipo progresivo.

Tabla 2: Distribución poblacional de Alemania por edades 2015

| Rango de edad | Población | Porcentaje | Hombres | Mujeres |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| 00 - 14 años | 10,493,861 | 13.00% | 5,386,525 | 5,107,336 |
| 15 - 24 años | 8,556,279 | 10.60% | 4,367,713 | 4,188,566 |
| 25 - 54 años | 33,781,341 | 41.70% | 17,116,346 | 16,664,995 |
| 55 - 64 años | 11,037,387 | 13.60% | 5,463,221 | 5,574,166 |
| Más de 64 años | 17,127,817 | 21.10% | 7,468,552 | 9,659,265 |

Fuente: (CIA World Factbook , 2015)
Elaboración: Propia

Ilustración 1 Evolución Demográfica adversa



Fuente: (Google, 2016)

1.2. Producto Bruto Interno (PIB).

Alemania es la primera economía europea, su PBI creció en 2015 un 1.7%, impulsado por el consumo interno, en el año 2014 su crecimiento fue de 1.6%, este año fue marcado por su recuperación económica, después del registrar tasas de crecimiento mínimas de 0.3% con la que cerró el 2013. Las exportaciones alemanas crecieron 5.4% y las importación 5.7%, según datos de Destastis.

Las cifras del PBI quedaron una décima por debajo de los pronósticos esperados al 2015, que fue de un crecimiento de 1.8%, ello a razón del impacto en las arcas públicas por consecuencia de los gastos derivados de la acogida de refugiados.

En el año 2015 la actividad de comercio exterior tuvo un freno en su crecimiento, debido a la desaceleración de la economía China, dicho freno fue contrarrestado con un mayor gasto estatal impulsado por la crisis de los refugiados y mayor actividad de construcción. Se considera que el crecimiento de Alemania fue lento pero estable.

Tabla 3: PBI de Alemania 2000 – 2015

| PBI Alemania | Fecha | PIB Millones. | Var. Anual | PBI Percápita Alemania | Fecha | PIB Per Cap Miles | Var. Anual |
|--------------|-------------|---------------|------------|------------------------|-------|-------------------|------------|
| | 2015 | 3.025.900 € | 1,7% | | 2015 | 37.10 € | 4,8% |
| | 2014 | 2.915.650 € | 1,6% | | 2014 | 36.00 € | 2,9% |
| | 2013 | 2.820.820 € | 0,3% | | 2013 | 35.00 € | 1,8% |
| | 2012 | 2.754.860 € | 0,4% | | 2012 | 34.30 € | 1,8% |
| | 2011 | 2.703.120 € | 3,7% | | 2011 | 33.70 € | 4,8% |
| | 2010 | 2.580.060 € | 4,1% | | 2010 | 32.10 € | 5,0% |
| | 2009 | 2.460.280 € | -5,6% | | 2009 | 30.60 € | -3,5% |
| | 2008 | 2.561.740 € | 1,1% | | 2008 | 31.70 € | 2,0% |
| | 2007 | 2.513.230 € | 3,3% | | 2007 | 31.00 € | 5,2% |
| | 2006 | 2.393.250 € | 3,7% | | 2006 | 29.50 € | 3,9% |
| | 2005 | 2.300.860 € | 0,7% | | 2005 | 28.30 € | 1,5% |
| | 2004 | 2.270.620 € | 1,2% | | 2004 | 27.90 € | 2,2% |
| | 2003 | 2.220.080 € | -0,7% | | 2003 | 27.20 € | 0,8% |
| | 2002 | 2.209.290 € | 0% | | 2002 | 27.10 € | 1,1% |
| 2001 | 2.179.850 € | 1,7% | 2001 | 26.70 € | 2,7% | | |
| 2000 | 2.116.480 € | 3,0% | 2000 | 26.00 € | 2,4% | | |

Fuente: (Datos Macro, 2015)

Elaboración: Propia

El PBI de Alemania es de 3.025 trillones de Euros al 2015. La economía alemana se encuentra sólida, pese a las turbulencias e incertidumbre, que generaron principalmente la crisis en la zona euro y la crisis en Ucrania.

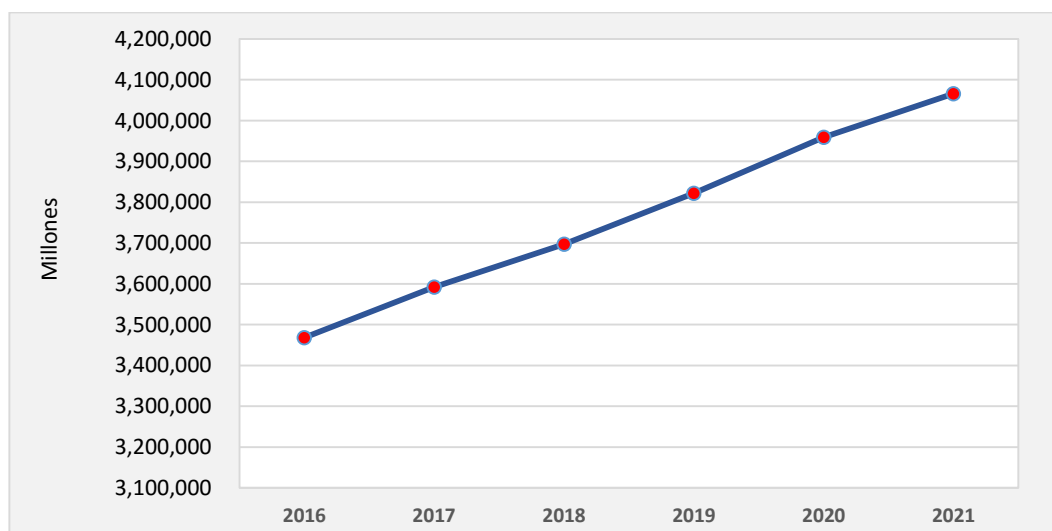
El gobierno alemán redujo su pronóstico de crecimiento del PBI para el 2016 de 2% a alrededor del 1.7%. En razón a que este año será muy desafiante debido a la crisis de los refugiados y la incertidumbre política.

PIB Per cápita: El PBI Per cápita ha tenido un crecimiento de 4.8% en el año 2015 respecto al 2014. El PBI Per cápita del 2015 arrojando cifras de 37,1 miles de euros por habitante alemán, una renta que refleja una buena condición de vida de los habitantes alemanes.

1.2.1. Proyección del PIB

Las proyecciones apuntan hacia un aumento de 3% anual en el PIB de Alemania en los próximos 5 años. Alemania pasaría a tener un PIB de US\$ 4 trillones al 2021. Si las proyecciones de población se cumplen, en donde Alemania al año 2021 tendría un aproximado de 80 millones de habitantes, lo que se traduce a un PIB per cápita de US\$ 50.8 mil al año. Al 2021 el consumidor alemán tendrá un mayor poder adquisitivo, pero representarían un menor tamaño de mercado (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°37)

Gráfico 4: Proyección del PIB de Alemania 2016 – 2021



Fuente: (FMI, 2016)
Elaboración: Propia

1.3. Balanza Comercial Bilateral: Perú – Alemania.

Perú y Alemania gozan de buenas relaciones bilaterales y políticas. Perú constituye uno de los países prioritarios en temas de cooperación alemana en América Latina. Al 2016 Perú mantiene un Tratado de Libre Comercio con los países miembros de la unión Europea, en donde tanto Perú como Alemania se ven beneficiados al realizar transacciones de comercio exterior. En el año 2015, el intercambio comercial Perú – Alemania llegó a registrar los US\$ 2,026 millones, mostrando un crecimiento negativo de 33%, respecto al 2014, debido en gran parte a la caída del precio de los minerales, y a que más del 50% de las exportaciones peruanas a Alemania se concentran en productos no tradicionales, especialmente mineros.

Las exportaciones peruanas con destino a Alemania crecieron negativamente en 35.5% del 2014 al 2015, las importaciones también crecieron negativamente en 32.3%. Obteniendo un Déficit en la Balanza comercial de US\$ 205.8 millones del 2014 al 2015. La misma tendencia se observa en años anteriores. Para el total de exportaciones peruanas, el mercado alemán representa en 2.7%.

Tabla 4: Balanza Comercial bilateral entre Perú y Alemania

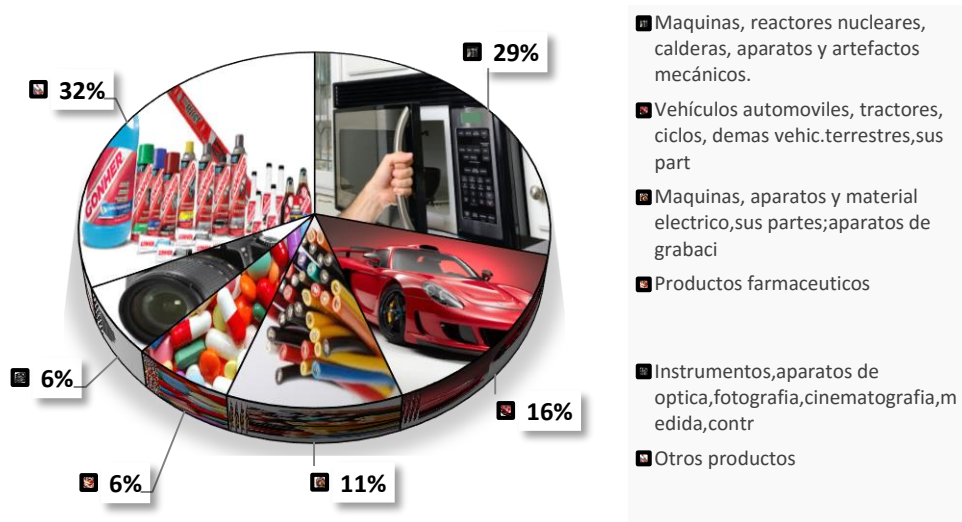
| Comercio Exterior | Valor en miles de dólares | | | Var % | Var % | Tasa de crecimiento anual | Particip. |
|------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|-----------|-----------|---------------------------|-----------|
| | Valor en 2013 | Valor en 2014 | Valor en 2015 | 2014/2013 | 2015/2014 | 2011-2015 | Total |
| Exportaciones | 1,169,390 | 1,234,049 | 910,353 | 5.240% | -35.557% | -17% | 2.70% |
| Importaciones | 1,385,924 | 1,477,217 | 1,116,189 | 6.180% | -32.345% | 1% | 2.90% |
| Balanza Comercial | -216,534 | -243,168 | -205,836 | | | | |
| Intercambio comercial | 2,555,314 | 2,711,266 | 2,026,542 | 5.75% | -33.78- | | |

Fuente: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

1.3.1. Principales productos importados por el Perú desde Alemania.

Están relacionados netamente al área tecnológica, y están comprendidos dentro de las siguientes partidas arancelarias: (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°38)

Gráfico 5: Importaciones peruanas desde Alemania - 2015

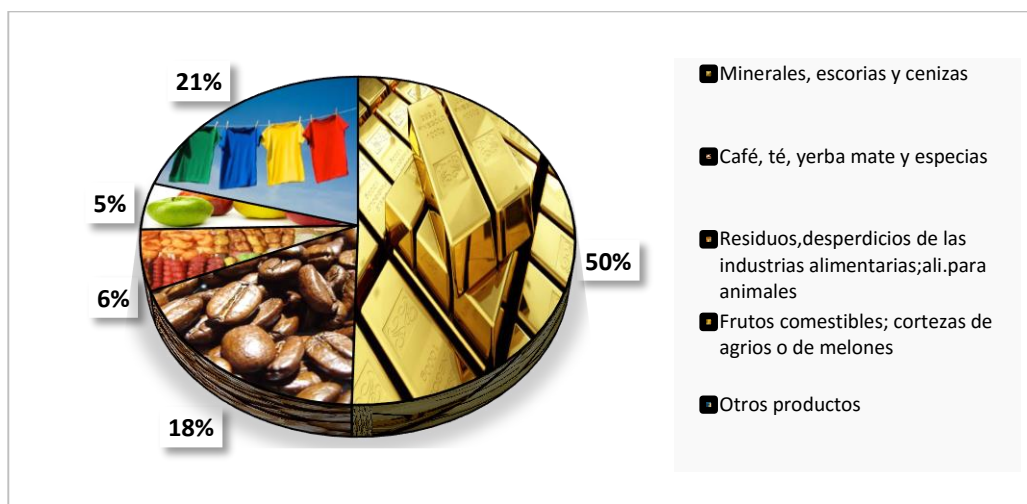


Fuente: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

1.3.2. Principales productos exportados por el Perú a Alemania.

Están relacionados en gran parte con el sector minero, y están comprendidos dentro de los siguientes códigos arancelarios (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°39)

Gráfico 6: Exportaciones peruanas a Alemania 2015.

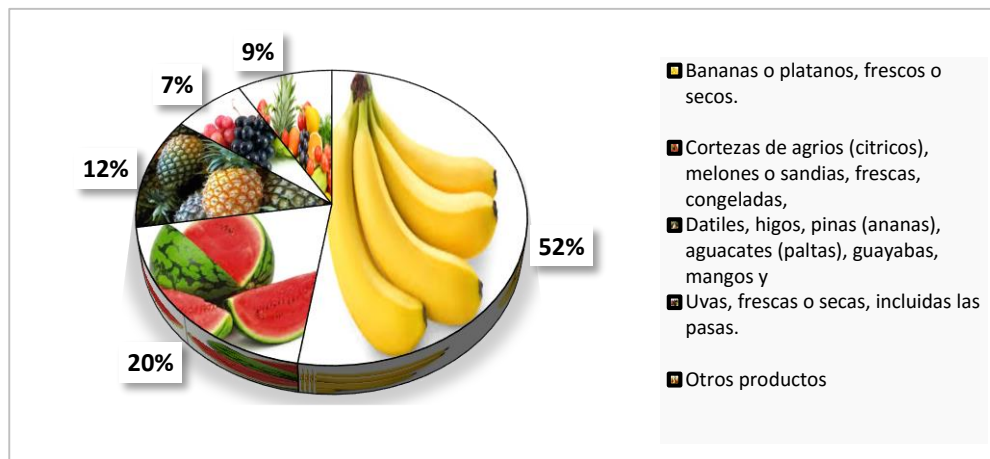


Fuente: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

1.3.3. Principales frutos comestibles exportados por el Perú a Alemania.

Dentro de código de frutos comestible, cortezas de agrios, los principales frutos exportados a Alemania son: (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°40)

Gráfico 7: Principales frutos peruanos exportados a Alemania 2015



Fuente: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Bananas frescas o secas, con una participación del 53%, Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías frescas o congeladas; con una participación del 20%, Datiles, higos, piñas, paltas, guayabas y mangos; con una participación del 12% y. Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas; con una participación del 7%

1.3.4. Balanza comercial bilateral de frambuesas entre Perú y Alemania

Los frutos pertenecientes al grupo de Berries, al que pertenece la frambuesa, es muy incipiente en el mercado peruano, el comercio de frambuesa peruana con Alemania no registra mayor actividad comercial, tan sólo en el año 2015 se exportó frambuesa fresca por un valor de US\$ 10 mil dólares; respecto a la frambuesa congelada no se ha registrado ninguna actividad de comercio exterior.

Alemania es el primer país importador de frambuesa congelada en el mundo, con una participación del 20.8% (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°44) y para frambuesa fresca es el tercer país importador, con una participación del 8.4%. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°41)

1.4. Comportamiento de la demanda:

Alemania es el segundo mercado más grande en importaciones de frutas del mundo, luego de EEUU, mueve más de quince mil millones de dólares, y es uno de los sectores de alimentación como mayor cuota de mercado. (Trade Map, 2016).

Además, es un país con gran número de habitantes, con un gran poder adquisitivo, pero a su vez tiene un bajo nivel de autoabastecimiento en el mercado de fruta (incluyendo a la frambuesa dentro de esta realidad), Alemania cubre aproximadamente el 15% de su demanda de consumo de frutas, lo que hace de este mercado, un destino atractivo para para las exportaciones de frambuesa peruana.

El mercado alemán es el consumidor más grande de frambuesas en Europa. Los consumidores alemanes, como el común de los europeos, prefieren frambuesa fresca de tipo Heritage, pero por diferentes factores como escasez por temporada, precio y usos específicos, consumen la frambuesa congelada de preferencia de tipo Meeker entera con proceso IQF. El mercado alemán, requiere frambuesas de tamaño grande, con grados BRIX de 12 a 13 grados (los grados BRIX mide niveles de azúcar – sacarosa)

Según estudios realizados por Sierra Exportadora, hay una demanda insatisfecha de alrededor de 3% del mercado mundial consumidor de frambuesa. El estimado de consumo per cápita promedio de países europeos como Alemania, España, Francia, está alrededor de 500-700 gr por persona, los otros países de Europa están alrededor de 200 a 250 gr.

El mercado Alemán es el primer importador y el sexto exportador de frambuesa congelada en el mundo. Respecto a la frambuesa fresca Alemania es el tercer importador mundial. Alemania autoconsume la totalidad de su producción de frambuesa en fresco; pero aun así no llega a satisfacer su demanda interna, por ello importa frambuesa fresca. El panorama para la frambuesa congelada es diferente, Alemania es un país que además de consumir congelado, lo importa para distribuirlo a otros países como Austria, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido, Italia, Francia. Aprovechando la ventaja de tener uno de los puertos más importantes de Europa (puerto de Frankfurt), la cercanía geográfica a los principales países consumidores de frambuesa de Europa y los beneficios arancelarios que le otorga la U.E.

La demanda de frambuesa congelada en Alemania, depende en gran parte de la producción de países como Polonia y Serbia, cuando las cosechas de estos son muy buenas, Alemania tiene un gran stock de congelado y mucha fruta toda la campaña.

La balanza comercial de Alemania en el 2015 registró un saldo negativo por US\$ 190.4 millones de dólares; lo que quiere decir que Alemania importa más frambuesa congelada de la que exporta. De igual manera el saldo comercial de Alemania en el 2015 para las frambuesas frescas registró un déficit por US\$ 145.8 millones.

1.4.1. Demanda de Frambuesa Fresca:

1.4.1.1. Comportamiento de la demanda mundial de frambuesa fresca

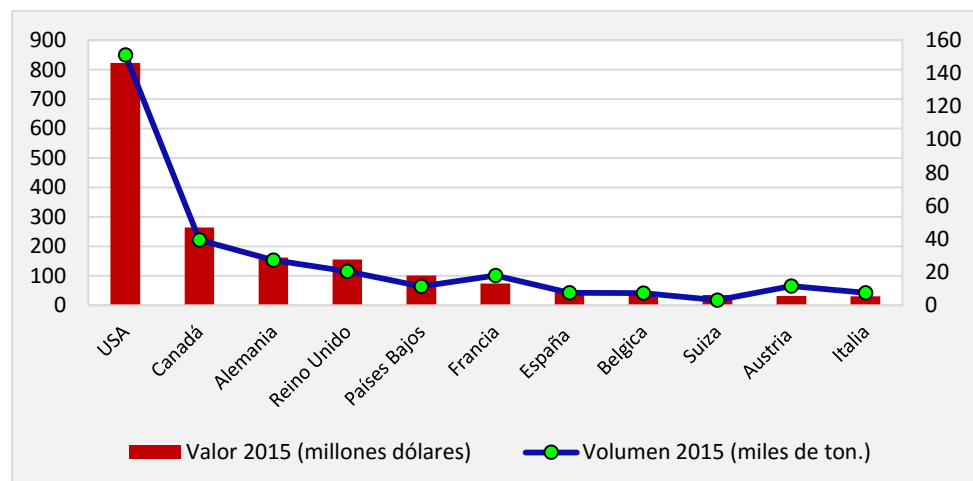
Las importaciones en el mundo de frambuesa fresca han tenido un crecimiento positivo en los últimos cinco años (2011 – 2015), respecto a su valor se pasó de importar en el año 2011 por un monto de US\$ 981 millones a US\$ 1,900 millones, registrando una tasa de crecimiento de 18% en dicho rango de tiempo. En volúmenes (TM) se pasó de importar en el 2011 un total de 174 mil toneladas a 309.4 mil toneladas en el 2015, registrando una tasa de crecimiento de 16% entre el 2011 al 2015.

El saldo comercial para la frambuesa fresca en el mundo, para el 2015, tiene saldo negativo, registrando un déficit de US\$ 609 millones, lo que significa que el mundo compra más frambuesa fresca de la que vende al exterior. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°41)

1.4.1.2. Principales importadores de frambuesa fresca al mundo

Los principales importadores mundiales de frambuesa fresca son: Estados Unidos de América (42.8%), Canadá (13.8%), Alemania (8.4%) y Reino Unido (8.1%); entre estos países se concentra el 73.1 % de las importaciones mundiales. Otros países que importan frambuesa fresca son: Países Bajos, Francia, España, Bélgica, Suiza, Austria, Italia. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°41)

Gráfico 8: Importaciones mundiales de Frambuesa Fresca



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

El común denominador de los principales países importadores de frambuesa fresca en el mundo, es su tipo de economía, todos son países desarrollados, que se

preocupan por su salud y tienen el poder adquisitivo, para adquirir frambuesa en estado fresco.

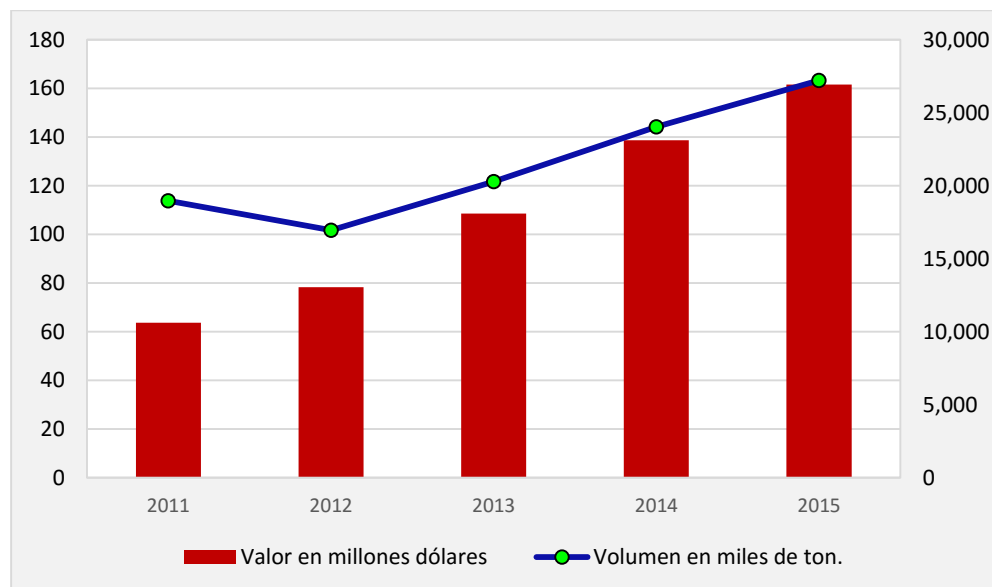
- Estados Unidos: Es el primer importador de frambuesa fresca en el mundo, ha registrado una tasa de crecimiento en su valor importado de 26%, y en volumen importado de 23% en los últimos 5 años (2011-2015). En el año 2015 EEUU importó del mundo un total de 150.9 mil toneladas
- Canadá: Es el segundo importador de frambuesa fresca, ha registrado una tasa de crecimiento en valor importado de 6%, y en volumen importado de 4% en los últimos 5 años (2011-2015). En el año 2015 Canadá importó del mundo un total de 39.3 mil toneladas.

1.4.1.3. Comportamiento de la demanda en Alemania:

Alemania es el tercer importador de frambuesa fresca, pasó de importar en el año 2011 un monto de US\$ 63.3 millones a US\$ 161.6 millones en el 2015, registrando una tasa de crecimiento de 28% en dicho rango de tiempo. En volúmenes (TM) Alemania pasó de importar en el 2011 un total de 18.9 mil toneladas a 27.2 mil toneladas en el 2015, registrando una tasa de crecimiento de 11% entre el 2011 al 2015.

La frambuesa fresca en Alemania tiende a aumentar su demanda y consumo durante el periodo de verano, en los meses de Julio a Octubre, en respuesta a que la oferta local aumenta por temporada de cosecha.

Gráfico 9: Importaciones de Alemania de Frambuesa Fresca



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

La balanza comercial de Alemania en el 2015 para la frambuesa fresca, registró saldo negativo por US\$ 145.8 millones de dólares. Alemania importa más frambuesa fresca de la que exporta.

Tabla 5: Indicadores comerciales de frambuesa fresca importada por Alemania

| Partida arancelaria | Descripción del producto | Valor 2015 (miles de USD) | Balace comercial 2015 (miles de USD) | Tasa de crecimiento en valor 2011-2015 | Tasa de crecimiento en volumen 2011-2015 | Participación en el mundo importaciones | Posición en el mundo importaciones |
|---------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|
| 81020 | Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas frescas | 161.607 | -145.829 | 28% | 11% | 8.4% | 3 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 2 Demanda de frambuesa fresca de Alemania



Fuente: Propia

1.4.2. Demanda de Frambuesa Congelada:

1.4.2.1. Comportamiento de la demanda mundial de frambuesa congelada:

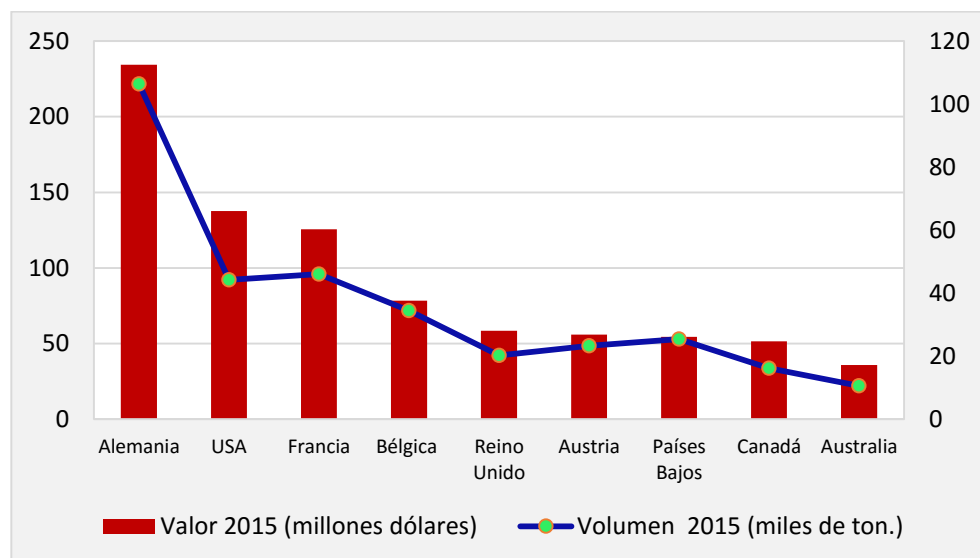
Las importaciones en el mundo de frambuesa congelada han tenido un crecimiento positivo en los últimos cinco años (2011 – 2015), respecto a su valor se pasó de importar en el año 2011 por un monto de US\$ 846 millones a US\$ 1,100 millones, registrando una tasa de crecimiento de 9% en dicho rango de tiempo. En volúmenes (TM) se pasó de importar en el 2012 un total de 375.9 mil toneladas a 403.3 mil toneladas en el 2015, registrando una tasa de crecimiento de 5% entre el 2011 al 2015.

El saldo comercial para la frambuesa congelada en el mundo, para el año 2015, tiene saldo negativo, registrando un déficit de US\$ 54.4 millones, lo que significa que el mundo compra más frambuesa congelada de la que vende al exterior. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°44)

1.4.2.2. Principales importadores de frambuesa congelada en el mundo:

Los principales importadores mundiales de frambuesa congelada son: Alemania (20.8%), Estados Unidos de América (12.2%), Francia (11.1%) y Bélgica (6.9%); entre estos países se concentra el 51% de las importaciones mundiales. Otros países que importan frambuesa congelada son: Reino Unido, Austria, Países Bajos, Canadá, Australia (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°44)

Gráfico 10: Importaciones mundiales de Frambuesa congelada



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

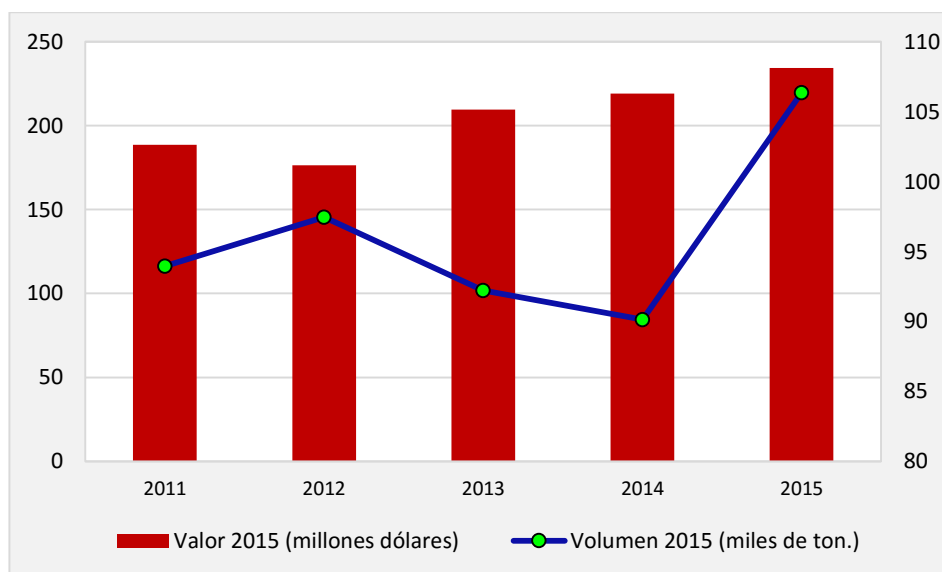
- Estados Unidos: Es el segundo importador mundial de frambuesa congelada, ha registrado una tasa de crecimiento en su valor importado de 16%, y en volumen importado de 7% en los últimos 5 años (2011-2015). En el año 2015 EEUU importó del mundo un total de 44.2 mil toneladas
- Francia: Es el tercer importador mundial de frambuesa congelada, ha registrado una tasa de crecimiento en valor importado de 6%, y en volumen importado de 3% en los últimos 5 años (2011-2015). En el año 2015 Canadá importó del mundo un total de 46 mil toneladas.

1.4.2.3. Comportamiento de la demanda en Alemania

Alemania: Es el importador de frambuesa congelada más grande del mundo con una participación del 20.8%. Pasó de importar en el año 2011 un monto de US\$ 188.5 millones a US\$ 234.4 millones en el 2015, registrando una tasa de crecimiento de 7% en dicho rango de tiempo. En volúmenes (TM) Alemania pasó de importar en el 2011 un total de 93.9 mil toneladas a 106.3 mil toneladas en el 2015, registrando una tasa de crecimiento de 2% entre el 2011 al 2015.

Alemania demanda frambuesa congelado a un ritmo constante en año, debido a que siempre cuenta con oferta disponible, a un precio constante. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°44)

Gráfico 11: Importaciones de Alemania de Frambuesa Congelada



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

La balanza comercial de Alemania en el 2015 para la frambuesa congelada, registró saldo negativo por US\$ 190.4 millones de dólares. Alemania importa más frambuesa congelada de la que exporta.

Tabla 6: Indicadores comerciales de importación de frambuesa congelada de Alemania

| Partida arancelaria | Descripción del producto | Valor 2015 (miles de USD) | Balance comercial 2015 (miles de USD) | Tasa de crecimiento anual en valor 2011-2015 | Tasa de crecimiento anual en Volumen 2011-2015 | Tasa de crecimiento anual del mundo exportaciones 2011-2015 | Participación en el mundo importaciones (%) | Posición en el mundo importaciones |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|
| 81120 | Frambuesa, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, congelada | 234.392 | -190.464 | 7 % | 2% | 9% | 20,8% | 1 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 3: Demanda de frambuesa congelada de Alemania



Fuente: Propia

1.5. Comportamiento de la oferta:

La producción de frutas de Alemania, se concentran en manzanas, uvas, que concentran casi el 80%, seguido de frutillas y ciruelas. La producción de frambuesas representa aproximadamente el 6% de la producción nacional de frutas. Su producción empieza a partir de Junio y termina en noviembre con las primeras heladas

1.5.1. Producción de Frambuesa.

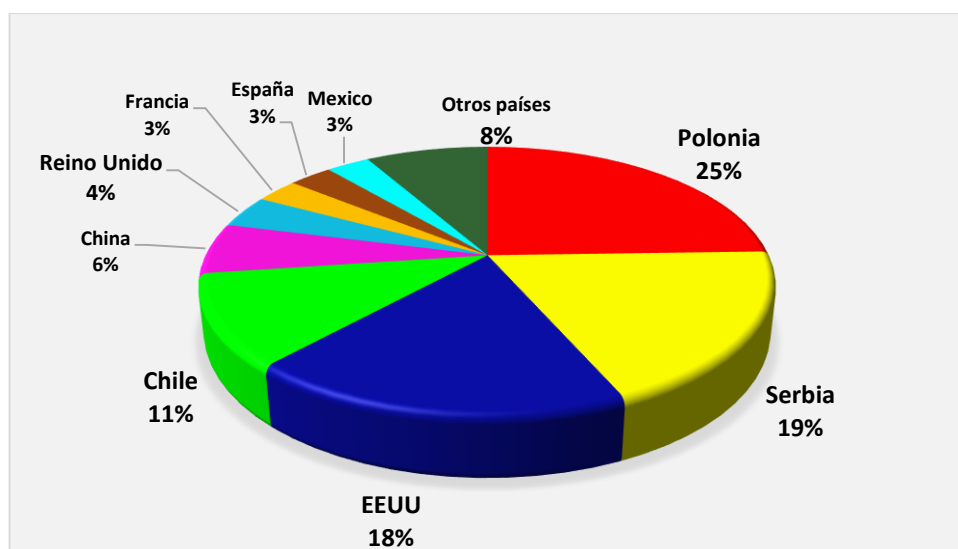
El 76% de la producción mundial de frambuesa es de tipo Heritage, este tipo de fruto es ideal para comercializar en fresco, pero también es comúnmente comercializada en congelado, en razón a que el tipo Meeker (ideal para congelado) no florea fácilmente en el mundo.

La producción de frambuesa está concentrada en 4 países en mundo, y son: Polonia (25%), Serbia (19%), EE.UU (18%) y Chile (11%).

La producción de frambuesa destinada al fresco, es bastante regular en Europa, los principales países dedicados a la frambuesa fresca son: Polonia, España, Francia, Inglaterra, Alemania y Bélgica. Y en el continente americano EE.U.U y México.

En cuanto a la frambuesa congelada, los principales países que destinan su producción al congelado son: Serbia, Chile, Polonia, Bélgica, y Rusia. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°53)

Gráfico 12: Principales países productores de frambuesa



Fuente:(Chilealimentos A.G., 2014)
Elaboración: Propia

1.5.2. Oferta de frambuesa fresca.

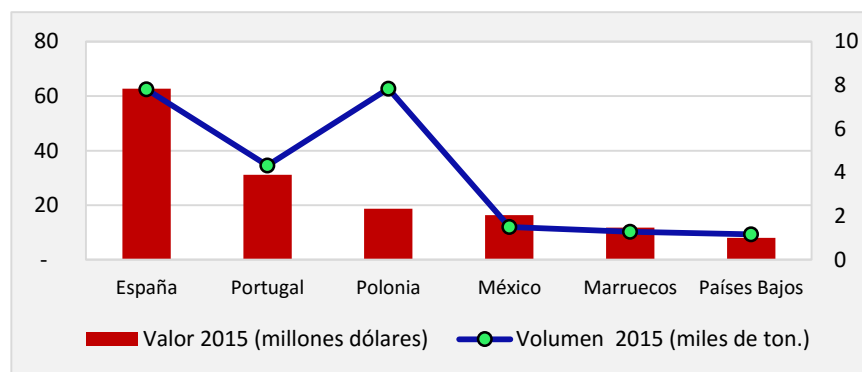
1.5.2.1. Exportación mundial de Frambuesa fresca.

Los principales exportadores de frambuesa fresca son: Estados Unidos de América (22%), España (21%), México (20%) y Países Bajos (11%), estos países representan el 74% del total de todas las exportaciones en el mundo. Otros países exportadores de frambuesa fresca al mundo son: Portugal, Marruecos, Polonia, Bélgica. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°47)

1.5.2.2. Exportaciones de frambuesa fresca con destino a Alemania

En el 2015 los principales países proveedores de frambuesa fresca a Alemania en relación a su valor exportado son: España (38.8%), Portugal (19.3%), Polonia (11.6%), México (10.2%). Los cuales concentran el 79.9% de las exportaciones a Alemania. Respecto al volumen exportado los principales proveedores de frambuesa fresca a Alemania son: Polonia (29%), España (29%), Portugal (16%), Serbia (8%), México (6%). Otros países proveedores son: Marruecos, Países Bajos, Bélgica, Italia, Chile. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°49)

Gráfico 13: Principales proveedores de Frambuesa Fresca a Alemania



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 4 Principales proveedores de frambuesa fresca a Alemania



1.5.3. Frambuesa Congelada.

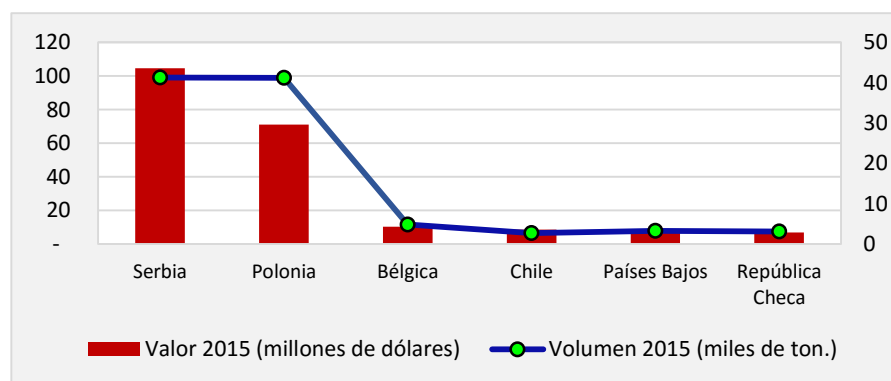
1.5.3.1. Exportación mundial de Frambuesa congelada.

Los principales exportadores de frambuesa congelada al mundo son: Serbia (28.8%), Chile (17.5), Polonia (16.2%), Bélgica (5.6%), Países Bajos (4.4%), Alemania (4.1). Estos países concentran el 71% de las exportaciones mundiales de frambuesa congelada. Otros países son exportadores son: China, Bosnia y Herzegovina, Austria, México, EEUU. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°50)

1.5.3.2. Exportaciones de frambuesa congelada con destino a Alemania

En el 2015 los principales países proveedores de frambuesa congelada a Alemania en relación a su valor exportado son: Serbia (45%), Polonia (30%), Bélgica (4%), Chile (4%). Los cuales concentran el 83% de las exportaciones a Alemania. Respecto al volumen exportado los principales proveedores de frambuesa congelada a Alemania son: Serbia (39%), Polonia (39%), Bélgica (5%), Países Bajos (3%) y Chile (3%). Otros países proveedores son: Republica Checa, China y Austria, Bulgaria. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°51)

Gráfico 14: Principales proveedores de Frambuesa Congelada a Alemania



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 5: Principales proveedores de frambuesa congelada a Alemania



1.5.4. Estacionalidad de la oferta.

Las ventanas comerciales para la exportación peruana de frambuesa a Alemania, se encuentran entre los meses de Marzo a Mayo y de Setiembre a Noviembre.

- La ventana comercial de Marzo a Mayo, debe ser aprovechada, ya que la mayor competencia en Alemania, está representada por los países europeos, quienes recién empiezan su producción en Julio. La única fuerte competencia es Chile en cuanto a congelado y México en fresco.
- La segunda ventana comercial es de Setiembre a Noviembre, esta ventana ofrece mejores oportunidades, debido a que termina la producción de los países europeos (principales proveedores de Alemania), y Chile empieza a producir en diciembre. La única competencia es México, quien empieza con poca producción a fines de octubre, el mayor porcentaje de su producción se encuentra entre los meses de diciembre a Abril y lo destina a la exportación de fresco

Tabla 7: Estacionalidad de la frambuesa en el mundo

| Zona | Proveedor | Meses | | | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| | | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agos | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Hemisferio Norte | California (EE.UU) | | | | | | | | | | | | |
| | Washington (EE.UU) | | | | | | | | | | | | |
| | Oregón (EE.UU) | | | | | | | | | | | | |
| | Canadá | | | | | | | | | | | | |
| Centro-américa | Guatemala | | | | | | | | | | | | |
| | México | | | | | | | | | | | | |
| Hemis. Sur | Chile | | | | | | | | | | | | |
| Europa | España | | | | | | | | | | | | |
| | Serbia | | | | | | | | | | | | |
| | Polonia | | | | | | | | | | | | |
| | Hungría | | | | | | | | | | | | |
| | Francia | | | | | | | | | | | | |
| | Inglaterra | | | | | | | | | | | | |

Fuente: (Sierra Exportadora, 2011)

Elaboración: Propia

1.5.5. Oferta Exportable de Perú.

El cultivo de la frambuesa en el Perú es muy pequeño, empezó con 5 ha., ubicadas en Cajamarca, Lima, Arequipa, Huánuco. A fines del 2015, se contabilizaron cerca de 60 has aproximadamente, a lo largo del territorio peruano. Con una producción de 400 toneladas al año, lo cual no representa ni el 1% de la producción mundial. Expertos en el cultivo aseguran que la producción crecerá en más de 100% anual en los próximos 5 años. Las mejores zonas productoras están ubicadas entre 1000 y 2500 m.s.n.m. por ejemplo en las zonas más altas de las regiones costeras del Perú y en departamentos como Cajamarca, Moquegua.

A la fecha (2016) la entidad Sierra Exportadora, mediante el programa "Perú Berries", está promoviendo la producción frambuesa en el Perú, con la finalidad de poder tener una oferta exportable en un corto plazo, dirigiendo sus esfuerzos a la región de Cajamarca, la cual a la fecha no tiene más de 10 ha de cultivo., pero para el 2017 se proyecta llegar a 350 ha. Ya que se han instalado dos fábricas procesadoras, una en Cajamarca, y la otra en Lambayeque, para absorber la producción de los pequeños productores de la zona. Cabe destacar que Perú produce por excelencia la frambuesa de tipo Heritage, otra variedad no florea con éxito, básicamente por el clima en relación a las horas frío. El tipo Heritage es ideal para comercializar la frambuesa en fresco, pero es común verla en congelado. El negocio de la producción de frambuesa está dirigido netamente a los pequeños y medianos productores. Debido al proceso productivo de la frambuesa, se necesita mucha mano de obra, lo cual no es rentable a los grandes inversionistas, y más aún cuando se trata de comercializar el fruto en congelado. Los inversionistas ven el negocio desde el ámbito de la comercialización. La misma realidad la tiene Chile, quien tienen 24,000 Ha donde habitan 40 mil familias de pequeños productores con un promedio de ½ o 1 ha por familia. El mismo sistema productivo funciona en Serbia, Polonia, quienes son mayores productores a nivel mundial.

Ilustración 6 Oferta exportable de frambuesa peruana - 2016

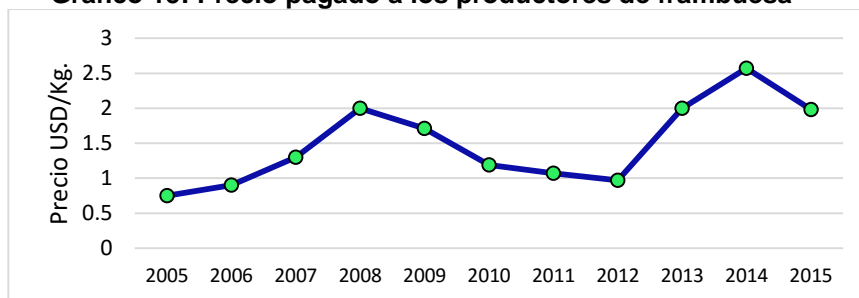


1.6 Estructura de precios

1.6.1 Precio del productor

Las proyecciones de precios para el productor entre el año 2015 al 2016 estará sobre US\$ 1.00 / Kg, mayores precios dependerá del tipo de cambio, y no del giro del negocio. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°54)

Gráfico 15: Precio pagado a los productores de frambuesa



Fuente: PROCHILE
Elaboración Propia

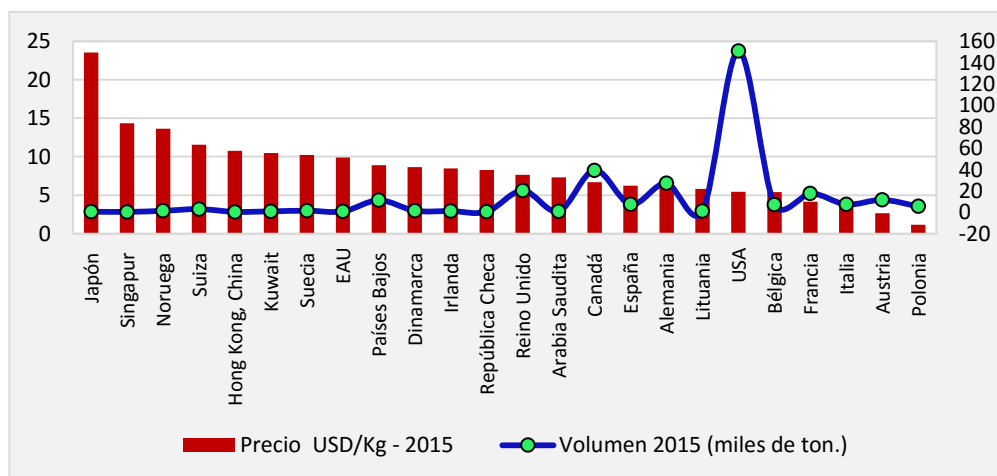
Los precios descritos a continuación son precios FOB declarados en el año 2015, estos pueden tener fluctuaciones en el tiempo, debido a los resultados de las cosechas y de la demanda del mercado.

1.6.2 Precio de frambuesa fresca

1.6.2.1 Precios de Importación mundial de F.F:

Los principales importadores en volumen como USA, Canadá, Alemania, pagan un precio entre US\$ 5 a US\$ 6 por Kg. Otros países con mínimo volumen de importación como Japón y Singapur, pagan hasta US\$ 24 y US\$ 14 por Kg, respectivamente. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°55)

Gráfico 16: Precios de importación mundial de Frambuesa Fresca - 2015

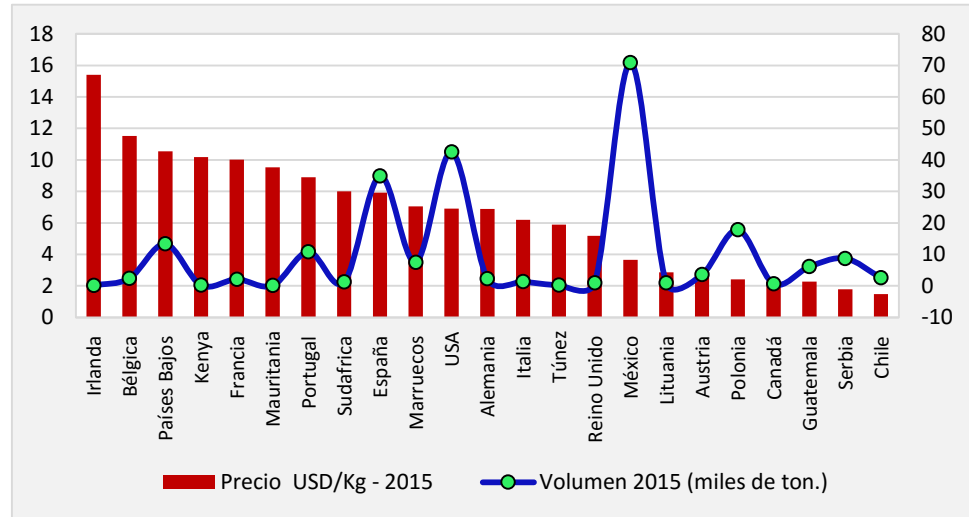


Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

1.6.2.2 Precios de Exportación mundial de F.F:

Los principales países exportadores por volumen como México, USA y España, comercializan el fruto a US\$ 3.6, US\$ 7 y US\$ 2.4% respectivamente. Otros países con niveles mínimos de exportación como Irlanda y Bélgica ofertan a US\$ 15.3 y US\$ 11.5 respectivamente. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°56)

Gráfico 17: Precio de Exportación mundial de Frambuesa Fresca 2015

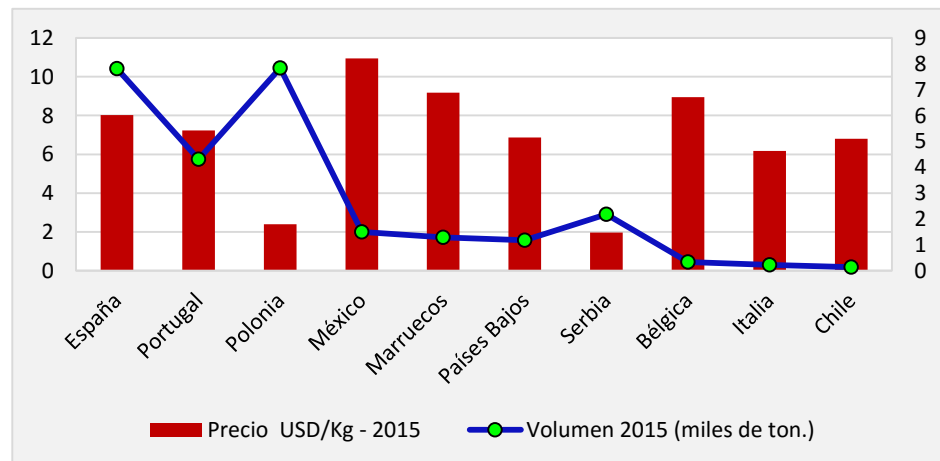


Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

1.6.2.3 Precio de importación de frambuesa fresca en Alemania.

Alemania paga a sus principales proveedores como España, Polonia y Portugal el precio de US\$ 8, US\$ 2.3 y US\$ 7.2 respectivamente. Y a países que le proveen de menor volumen, paga un precio entre US\$ 6 a US\$8 (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°59)

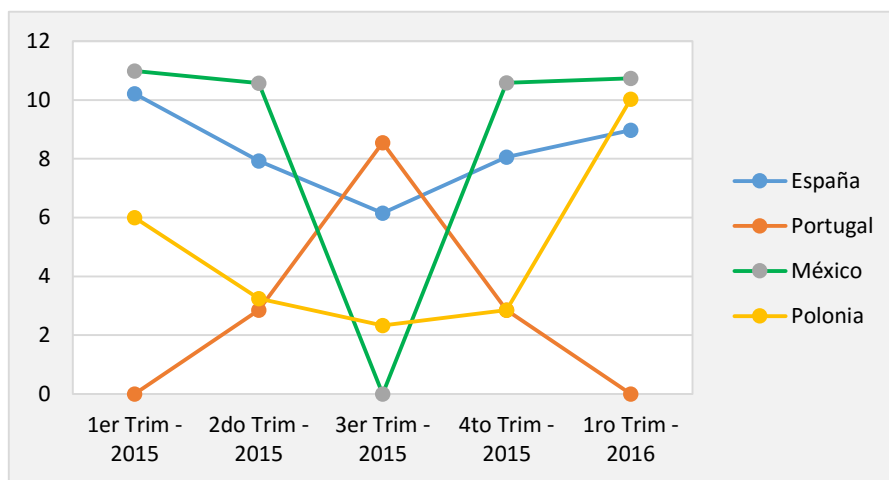
Gráfico 18: Precio de frambuesa fresca importada por Alemania - 2015



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Precios Trimestrales: Los precios que paga Alemania a sus principales proveedores, sufren variaciones en el periodo, debido a factores de estacionalidad del fruto. Los precios más altos son pagados en el primer trimestre del año (US\$ 10 a US\$ 11 por Kg) y los precios más bajos son pagados en el tercer trimestre, a países como México, España y Polonia. Mientras que para Portugal ocurre lo contrario, el mayor precio pagado se da en el tercer trimestre del periodo (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°60)

Gráfico 19: Precio Trimestral de las importaciones de Alemania 2015



Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 7: Precios de importación de frambuesa fresca de Alemania

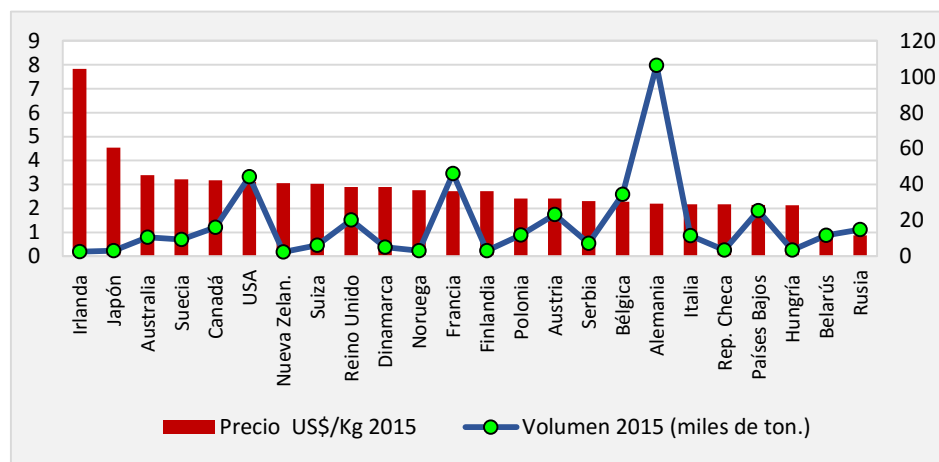


1.6.3 Precio de frambuesa congelada mundial.

1.6.3.1 Precios de Importación mundial de F.C:

Los principales importadores en volumen como Alemania, USA, pagan un precio entre US\$ 2 a US\$ 3 por Kg. Otros países con mínimo volumen de importación como Irlanda y Japón, pagan hasta US\$ 8 y US\$ 4.5 por Kg, respectivamente. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°57)

Gráfico 20: Precios de importación mundial de frambuesa congelada 2015

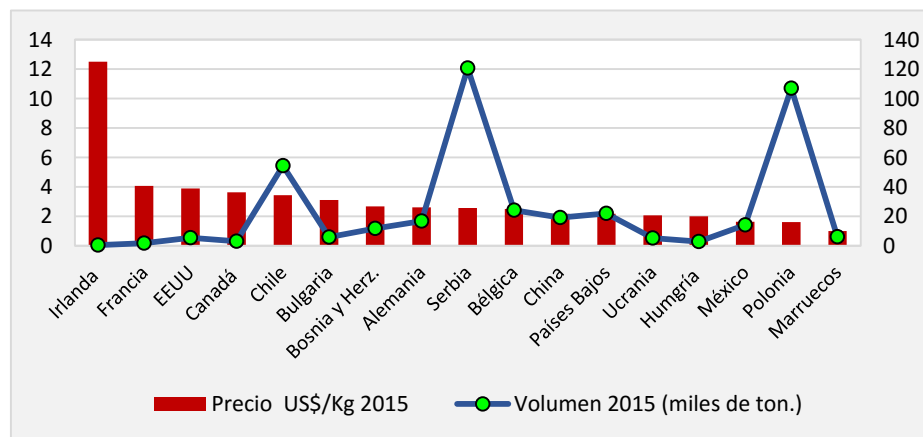


Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

1.6.3.2 Precios de Exportación mundial:

Los principales países exportadores por volumen como Serbia, Polonia y Chile, comercializan el fruto a US\$ 2.5 y US\$ 3.4% respectivamente. Otros países con niveles mínimos de exportación como Irlanda y Francia ofertan a US\$ 12.5 y US\$ 4 respectivamente. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°58)

Gráfico 21: Precio de las exportaciones mundiales de Frambuesa Congelada 2015

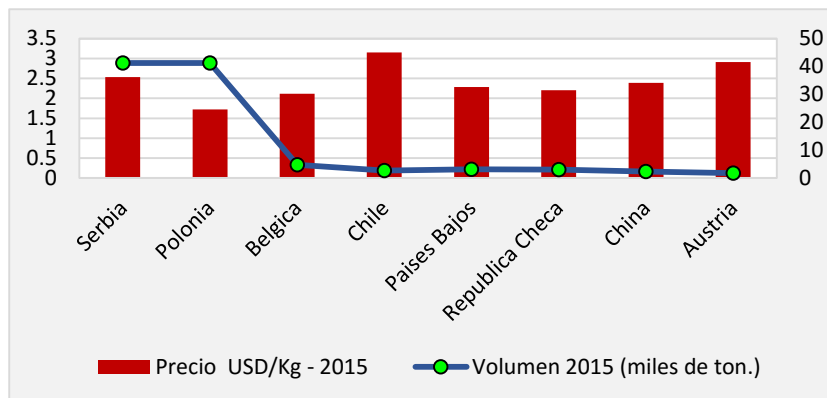


Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

1.6.3.3 Precio de importación de frambuesa congelada en Alemania.

Alemania paga a sus principales proveedores como Serbia, Polonia, Bélgica y Chile el precio de US\$ 2.53, US\$ 1.72, US\$ 2.1 y US\$ 3.1 respectivamente. Los precios que paga Alemania para congelado no exceden de los US\$ 3.5 por Kg. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°61)

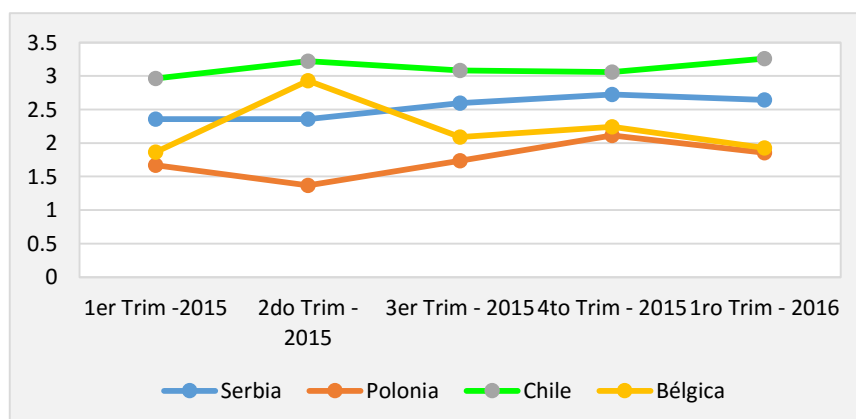
Gráfico 22: Precio de frambuesa congelada importada por Alemania- 2015



Fuentes: (Trade Map, 2016)
 Elaboración: Propia

Precios Trimestrales: Los precios que paga Alemania a sus principales proveedores, sufren leves variaciones en el periodo, debido a factores de oferta y demanda del fruto. Los precios oscilan entre US\$ 1.3 y US\$ 3.5 el Kg (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°62)

Gráfico 23: Precio trimestral de importación de Frambuesa Congelada de Alemania 2015



Fuentes: (Trade Map, 2016)
 Elaboración: Propia

Ilustración 8: Precios de importación de frambuesa congelada de Alemania



1.6.4 Precio en el Perú

El Perú exportó frambuesa fresca en el año 2015 registrando los siguientes precios:

- España: Diez toneladas a US\$ 3.9 Kg.
- Países Bajos: Una tonelada a US\$ 4 Kg.
- Alemania: Una tonelada a US\$ 10 kg

El precio de la frambuesa lo da el mercado, en donde el Perú podría exportar frambuesa congelada a US\$ 4.5 el Kg y en fresco podría ofertar el kilo a US\$ 8 (Precios FOB). Estos precios son competitivos en un mercado regular, podrían variar de acuerdo a la demanda y el país de destino

1.6.5 Precio al consumidor final alemán

Los precios que pagan los consumidores finales en Alemania fluctúan entre:

- Frambuesa Congelada: € 7.00 a € 8.00 el Kg
- Frambuesa fresca € 16.00 a € 17.00 el Kg

1.7 Márgenes de rentabilidad.

1.7.1 Margen del productor:

Los pequeños y medianos productores, en el Perú, suelen vender su producción a acopiadores, quienes procesan la frambuesa o la venden fresca, según el flujo financiero de productores ubicados en Cajamarca, la inversión por hectárea es de aproximadamente US\$ 15,000 (Inversión no incluye el costo de la tierra) y genera un rendimiento de 42% (TIR), con un valor presente neto de 150,717.00 (VAN) por hectárea. (Detalle en Anexo N°03 – Tabla N°64)

Según ello el costo promedio a partir del tercer año es de US\$ 1.73 y el precio al que lo venden es de US\$ 2.50.

Una hectárea rinde entre 4 a 6 mil kilos en los primeros 3 años, posteriormente puede llegar a tener rendimientos de 12,000 a 15,000 kilos, con un porcentaje de merma de 3 % dependiendo de diferentes factores como calidad de tierra, cuidado de cultivo. El promedio de ciclo de vida del cultivo es hasta 15 años. Si el productor no exporta directamente el tiempo de recuperación de la inversión es de 5 años, si exporta en fresco es de un año y si exporta en congelado es de 2 años.

1.7.2 Margen del exportador peruano

El acopiador es el inversionista que compra la frambuesa para procesarla y distribuirla en congelado o en fresco. Adquiere la producción de frambuesa en un promedio de US\$ 2.00 – US\$ 2.50, procesar el producto le cuesta US\$ 3.00/ kg para fresco y US\$ 1.00 / Kg para congelado

El exportador para poder competir en el mercado internacional, puede comercializar el producto a los siguientes precios FOB:

- Para fresco: US\$ 8.00
- Para congelado US\$ 4.00

El margen de utilidad según el tipo del producto para el exportador es de:

- Para fresco: 45 %
- Para congelado: 15%

1.7.3 Márgenes de los canales de distribución.

Se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 8: Márgenes de rentabilidad de la exportación de frambuesa

| Detalle | Precio/Kg US\$ Fresco | Precio/Kg US\$ Congelado |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Precio FOB | 8.00 | 4.00 |
| Flete | 0.50 | 0.22 |
| Seguro | 0.05 | 0.05 |
| Precio CIF | 8.55 | 4.27 |
| Arancel | 0.00 | 0.00 |
| Costo del importador | 8.55 | 4.27 |
| Margen del importador (30%) | 2.57 | 1.28 |
| Precio al distribuidor | 11.12 | 5.55 |
| Margen del distribuidor (10%) | 1.11 | 0.56 |
| Precio al minorista | 12.23 | 6.11 |
| Margen del minorista (40%) | 4.89 | 2.44 |
| Impuesto a las ventas (7%) | 1.20 | 0.60 |
| Precio al consumidor US\$ | 18.32 | 9.15 |
| Precio al consumidor € | 16.53 | 8.26 |

Elaboración: Propia

El margen de cada canal de distribución puede incrementar o disminuir dependiendo del precio, que establezca la demanda y la oferta en un momento dado

2 Análisis Cualitativo

2.1 Descripción del Producto: Frambuesa

La frambuesa también conocida como fresa del bosque, es un arbusto perenne de la familia de las Rosáceas, perteneciente al género *Rubus*. Las especies más conocidas del género *Rubus* son: *Rubus idaeus* (Frambuesa Rojo), *R. strigosus* (Frambuesa Silvestre) y *R. occidentalis* (Frambuesa Negra). La frambuesa es una planta bastante resistente a las bajas temperaturas invernales y a los fuertes calores estivales, crece de manera silvestre en todos los países de clima templado.

Los principales tipos de frambuesa son: Heritage y Meeker.

- **Heritage:** Es una variedad predominante a nivel mundial, destinada a la producción de frutos de cosecha otoñal. Ha demostrado un amplio rango de adaptación y consistencia en el rendimiento. Al 2015 el 76% de la producción mundial, corresponde a frambuesa de tipo Heritage.
- **Meeker:** Es un fruto cónico, mediano, parejo, rojo, de buen sabor y consistencia. La fruta es muy buena para conservas al natural y/o congelado.

Propiedades de la frambuesa

Por sus propiedades nutritivas, es una fruta que aporta una cantidad destacable de fibra, que mejora el tránsito intestinal. Constituye una buena fuente de vitamina C, ácido cítrico y ácido eláxico, flavonoides y folatos, minerales como el potasio, el magnesio y el calcio.

Ilustración 9: Beneficios de la frambuesa.



Las formas más comunes de comercialización de la frambuesa son en fresco y en congelado. Otras presentaciones son: Jugos, conservas, concentrados, pulpas, jaleas, frutos deshidratados.

Frambuesa fresca: Fruto que ha pasado por el proceso de cosecha, selección, envasado y comercialización, siendo distribuida en forma natural recibiendo el frío necesario para conservarla. Partida arancelaria: 0810200000 (Frambuesa, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, fresca).

Ilustración 10: Frambuesa fresca



Frambuesa congelada: Fruto que ha pasado por el proceso de cosecha, congelado, selección, envasado y comercialización, para lo cual es necesario contar con una planta procesadora con equipos adecuados de frío, lo que permite mayores tiempos de tránsito. Existen 4 formas de comercializar frambuesa congelada, y son:

- **IQF (Individual Quick Frozen):** Método que logra obtener productos congelados individualmente.
- **W&B (Whole and Broken):** Su calidad es inferior al IQF, debido a que no todos los productos se encuentran enteros.
- **Crumble:** Este método logra obtener el producto en presentación molida o granulada.
- **Block and Bloque:** Este método logra obtener un producto compactado, no se distingue la forma de la frambuesa.

Las exportaciones de frambuesa congelada, en su mayoría son mediante el proceso IQF. Su partida arancelaria es: 0811200000 (Frambuesa, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, congelada).

Ilustración 11: Frambuesas congelada IQF



La frambuesa peruana muestra gran potencial como producto de exportación, debido a la posibilidad de producir todo el año, al clima de adecuación del fruto y la inestabilidad de la producción de los principales países productores, quienes se ven afectados por problemas climáticos o escasez de mano de obra. Respecto al producto en fresco, las exportaciones muestran limitaciones por la modalidad de envío (sólo aéreo), lo cual afecta los precios.

2.2 Ambiente Comercial

2.2.1 Datos generales de Alemania

Oficialmente República Federal de Alemania, es un país centroeuropeo y miembro de la Unión Europea. Alemania es reconocida como la cuarta economía más sólida a nivel mundial, y la primera en Europa. Forma parte de las organizaciones internacionales más importantes e influyentes del mundo, las cuales facilitan la cooperación en asuntos de interés mundial.

Organización Territorial: Está conformada por 16 estados federales, denominados colectivamente como Länder o Bundesländer. Cada estado tiene su propia constitución, gobierno y parlamento, y es en gran medida autónoma en cuanto a su organización interna. Existen a su vez otros niveles de la administración como son las regiones administrativas, los distritos a nivel intermedio, y los municipios a nivel local. El Estado Federado más poblado es Berlín con 3.812 millones de habitantes, seguido de Hamburgo con 2.317 millones de habitantes.

Tabla 9: Datos generales de Alemania

| Datos Generales | Alemania |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Capital | Berlín |
| Superficie | 357.17 Km ² |
| Población | 81.413.145 habitantes |
| Moneda | Euro |
| Idioma | Alemán |
| Religión | Católica / Protestante |
| Forma de Gobierno | República Federal parlamentaria |
| Jefe de Estado | Joachim Gauck |
| Canciller Federal | Angela Merkel |
| IDH 2015 | 0.911 |
| Nº economía por su PBI | 4ta economía del mundo |
| Grupos a los que pertenece | COE, Zona Euro, EEE, G20, G8, FMI, OTAN, OCDE, ONU, OSCE, UE |
| Ciudades más importantes | Berlín, Múnich, Hamburgo, Colonia, Francfort del Meno, Dusseldorf, Dresde, Stuttgart |

Fuente:(Banco Mundial, UNDP, destatis.de ,, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 12: Mapa Político de Alemania



Fuente: (Statistisches Bundesamt, 2016)

Sus límites territoriales:

- **Norte:** Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico.
- **Este:** Polonia y La República Checa.
- **Sur:** Austria y Suiza.
- **Oeste:** Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

2.2.2 Análisis Político

2.2.2.1 Política Interior:

La República Federal de Alemania es un Estado federal democrático social y de Derecho. Es un país miembro fundador de la Unión Europea, y a la actualidad desempeña un destacado rol en la misma.

El marco político viene definido por la Ley Fundamental de 1949.

Principales temas políticos de actualidad:

- **Prioridades políticas del Ejecutivo:** Introducción de un salario mínimo para todos los trabajadores, mejora de las pensiones de determinadas categorías de trabajadores, evitar el crecimiento de la deuda pública y mantener el déficit público controlado.
- **Debate sobre la construcción europea:** Alemania ha defendido de forma sostenida la integración comunitaria en los ámbitos político, económico y social, así como los proyectos del mercado único y de la moneda única. El 2015 ha sido un año especialmente complejo por la multiplicación de retos internos (crisis griega,

amenaza de desgajamiento del Reino Unido, consolidación de la UE), y externos (migraciones, terrorismo, crisis geoestratégicas en la vecindad). Al afectar directamente a su posición y planteamientos, Alemania ha invertido un gran capital político frente a los mismos.

- **Crisis de los refugiados:** Es el tema predominante en la política nacional. Desde que el gobierno alemán anunciara el mes de septiembre pasado su disposición a acoger a todos aquellos solicitantes que cumplieran con los requisitos de la legislación de asilo, el número de refugiados en territorio alemán ha ido aumentando exponencialmente hasta alcanzar el millón de personas a finales de 2015.
- **Decrecimiento demográfico:** Alemania presenta importantes cambios en su estructura demográfica, que tendrá grandes consecuencias económicas en el futuro, donde se han identificado dos vertientes que afectan la demográfica: La baja tasa de natalidad, la creciente tendencia de los alemanes de emigrar en busca de mejores perspectivas laborales.

Ilustración 13: Principales temas políticos que enfrenta Alemania



Crisis de refugiados



Decrecimiento Demográfico



Unión Europea

Defensa de la U.E



Ayuda Humanitaria a países en situación de emergencia



Contribuir con un orden global pacífico



Defender los D.D.H.H en el mundo

2.2.2.2 Política Exterior

Alemania en el ámbito internacional, es reconocida como una gran potencia económica a nivel mundial, tiene una creciente presencia política en todos los continentes. Respaldado tanto por su liderazgo político como económico. Tiene sólidas relaciones diplomáticas, con la mayoría de Estados Soberanos, y mantiene una gran presencia con las organizaciones internacionales, más importantes de mundo.

Principales líneas de política exterior:

- **Derechos humanos:** Alemania mantiene una postura firme para alentar al respeto de los derechos humanos en el mundo.
- **Ayuda humanitaria y cooperación para el desarrollo:** Alemania aporta recursos y esfuerzos a otros países que se encuentran en situación de emergencia, coadyuvando a lograr su desarrollo.
- **Lazos con España y Latinoamérica:** Alemania está enfocada a consolidar los vínculos que lo une con España y el vasto universo de América Latina.
- **Paz mundial:** El desarrollo de un papel activo en la conformación de un orden global pacífico.
- **Sólida participación en distintas organizaciones internacionales:** Mayor apoyo a Naciones Unidas y otras organizaciones importantes.

Entre los rasgos principales de su estrategia europea, debe destacarse su fuerte impulso nacional a la implementación de nuevos instrumentos para hacer frente a las crisis y retos que se plantean.

Junto al gobierno, el Parlamento (Bundestag), y el Tribunal Constitucional de Karlsruhe tiene un protagonismo destacado en la configuración y validación de la contribución nacional a los temas UE. La "variable europea" marca de forma significativa el conjunto de las relaciones con los países de su entorno. Destaca especialmente la relación de amistad con Francia (asentada sobre el Tratado del Elíseo de 1963), que sirve de soporte a la actuación coordinada de ambos países en numerosas cuestiones comunitarias.

Finalmente, uno de los grandes logros de la política exterior alemana es realizar una penetración en la sociedad civil de determinados países y regiones a través de sus fundaciones (por ejemplo en los países árabes), y su hábil y pro-activo papel de apoyo político y logístico, siempre en coordinación con otros socios e interlocutores, a procesos de transición y reconstrucción.

2.2.3 Análisis Socioeconómico

Alemania es la cuarta mayor economía a nivel mundial y la primera en Europa, en cuanto a su volumen de PBI. Tiene el crecimiento Per cápita más alto del mundo y una tasa de desempleo del 7%, a una gran distancia del promedio de la unión Europea (11.7%). La última tasa de variación anual del IPC de Alemania en Junio 2016 es de 0.3%. El Índice de Desarrollo Humano de Alemania que elabora la Naciones Unidas es de 0.911 puntos en 2015 con lo que se sitúa en el puesto 6 de los países con mejor progreso país.

Desde hace un par de décadas, Alemania está ubicada entre los primeros tres países que más exportan al mundo, debido a la eficiencia de su sistema para competir a nivel mundial con productos tecnológicos complejos y una fuerza laboral altamente calificada.

Mientras el comercio mundial está dominado por multinacionales que representan un 60% de todos los intercambios globales, en Alemania las Mittelstand conforman un 68% de las exportaciones. Además, de las 2.000 compañías de mayores ingresos planetarios, 53 son germanas.

La crisis financiera que ha golpeado fuertemente a la Unión Europea, ha sido relativamente suave con Alemania. El resultado tiene que ver en parte con su modelo económico, el cual está basado en el libre mercado tanto interior (ausencia de regulaciones) y exterior (economía abierta); y la presencia del estado como ente guardián del cumplimiento del sistema. Apoyado de una política con inflación moderada, un superávit por cuenta corriente de más del 7% del PIB, una política fiscal restrictiva, y un bajísimo nivel de inversión pública.

En el futuro, Alemania tendrá que enfrentar fuertes desafíos, que amenazan la estabilidad de su economía.

- **A corto plazo:** Alemania es una economía abierta, la exportación actúa como su principal motor, la clave de su crecimiento no está en su consumo; si no en la exportación. La gran parte de sus exportaciones es al mercado Chino, el cual muestra una gran desaceleración en su economía
- **A mediano plazo:** La tasa de natalidad no será suficiente para soportar su mercado laboral. Las proyecciones apuntan hacia una reducción de un 20% en los próximos 50 años. Alemania pasaría a tener una población de 65-70 millones en 2060, por debajo de Francia.
- **A largo plazo:** En estos tiempos de gran revolución tecnológica, Alemania no está respondiendo a la medida, debido a la rígida estructura de su sistema, y al lento crecimiento de su población profesional altamente calificada.

Tabla 10: Indicadores socioeconómicos

| Indicador | Dato |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Población 2015 | 81.197.000 |
| Densidad | 226/Km ² |
| Índice de Desarrollo Humano | 0.911 |
| PBI Per cápita | 42.832 miles USD |
| Tasa de Natalidad | 8.4 nacimientos/1000 habitantes |
| Esperanza de vida (años) | 77 años hombres / 82 años mujeres |
| Tasa de mortalidad | 11 muertes/ 1000 hab. |

Fuente: (Banco Mundial, UNDP, destatis.de ,, 2016)

Elaboración: Propia

2.2.4 Análisis Socio-Cultural

Es una sociedad moderna y abierta, tiene buenos resultados en muchas medidas de bienestar general, en comparación con la mayoría de los demás países incluidos en el "Índice para una Vida Mejor". Alemania se sitúa por arriba del promedio en educación y competencias, balance vida-trabajo, empleo y remuneración, calidad medioambiental, sentido de comunidad, vivienda, seguridad personal y satisfacción. Entonces se podría decir que la mayor parte de la población dispone de una buena formación, un nivel de vida medio-elevado, ello en respuesta a una alta productividad por empleado.

En Alemania, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 37,125 euros al año; pero la brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos gana más de cuatro veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

En términos de empleo, cerca del 74% de las personas de 15 a 64 años de edad en Alemania tienen un empleo remunerado. Cerca del 78% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 69% de las mujeres.

En el campo de la salud, en Alemania la esperanza de vida al nacer es de 81 años. La esperanza de vida para las mujeres se sitúa en los 83 años, en comparación con 79 años para los hombres.

Debido a sus serios problemas demográficos, la economía alemana ha comenzado a adolecer de trabajadores cualificados, las empresas tienen muchas dificultades para encontrar a los candidatos ideales. Esta situación tiene un elevado coste económico. Según los cálculos del Instituto Económico de Colonia, esta carencia de mano de obra cuesta a Alemania unos 22.000 millones de euros anuales.

En el ámbito de los negocios Alemania se encuentra en el puesto 15 del Doing Business de los 189 países que conforman este ranking, el cual clasifica a los países según su facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de Corrupción en Alemania, este ha sido de 81 puntos, colocándose en el puesto 10 de los 167 países publicados en el ranking, donde los países con menor índice de corrupción se sitúan en los primeros puestos.

2.2.5 Normas y regulaciones para ingreso de frambuesa al mercado Alemán

2.2.5.1 Medidas arancelarias

Perú al año 2016 mantiene vigente un acuerdo comercial (TLC) con la Unión Europea, el cual permite que el comercio de dentro de su territorio esté exento de tarifas arancelarias para algunos productos (aprox. 7,200 partidas arancelarias.)

Los aranceles aplicados por Alemania a las Frambuesa tanto congelada (0811200000) como fresca (0810200000) es de cero (0%).

Los productos Los productos importados deben contar con, además de una declaración aduanera por escrito, una factura y, en ocasiones, con un certificado de origen.

Tabla 11: Arancel aplicado por Alemania a frambuesas peruanas

| Código del Producto | Descripción del producto | Arancel equivalente ad-valorem aplicado por Alemania a Perú |
|---------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 81020 | frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas, frescas | 0% |
| 81120 | frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas, congeladas | 0% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Esta preferencia arancelaria, representa una ventaja para la frambuesa peruana tanto fresca como congelada, en cuanto al precio, debido a que Alemania impone tasas de arancel a algunos países que representan una fuerte competencia en el mercado:

Para la frambuesa fresca Alemania impone arancel de 9.2% a USA, Suiza, China, Argentina.

Para la frambuesa congelada Alemania impone arancel de 15.9% a USA, Canadá, Noruega, Suiza y China y de 2.9% a Chile

2.2.5.2 Medidas para - arancelarias

Las frambuesas, tanto frescas como congeladas, en Alemania, no están vinculadas a restricciones cuantitativas, ni contingentes, como precios mínimos o máximos de importación.

2.2.5.3 Otros impuestos aplicados al comercio.

La alícuota general del VAT (IVA) en Alemania es del 19%, también existe el IVA reducido que grava el 7%.

Para el caso de las frambuesas tanto frescas como congeladas, o en cualquier presentación; el IVA que grava es de 7%.

El IVA incide en las importaciones, por lo general es cobrado cuando se haya cumplido con todos los procedimientos aduaneros. Este impuesto será cobrado en el Estado Miembro de destino del bien, no en el de ingreso a la Unión Europea.

2.2.5.4 Regulaciones de importación y Normas de ingreso

Con la finalidad de proteger la salud pública y humana, las mercancías importadas por la U.E deben de cumplir con los requisitos estipulados en la legislación general para el sector alimentos, en la ley de alimentos y alimentos para animales, vigente desde 1 de septiembre 2005.

Las principales regulaciones que se aplican en Alemania son:

- **Trazabilidad:** El Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002)(CELEX 32002R0178) establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria y contempla todas las fases de la cadena de producción y la distribución de alimentos y piensos. Los importadores de estos productos tienen la obligación de identificar y registrar la procedencia del producto en el país de origen para cumplir los requisitos de trazabilidad.
- **Higiene:** Normas generales sobre higiene de productos alimenticios y normas específicas de higiene para los alimentos de origen animal según los Reglamentos (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (CELEX 32004R0852) y (CE) nº 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-226 de 25/06/2004)(CELEX 32004R0853).
- **-Regulación de límites máximos de residuos LMR:** Medidas en relación con la presencia de residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes en los alimentos.
- **Certificaciones de Calidad:** El producto debe contar con certificación Global GAP

2.2.5.5 Requisitos de envases y etiquetado alimentos

Las etiquetas de productos alimenticios según las reglas generales establecidas por la Directiva 2000/13/EC de Consejo (OJ L-109 el 06/05/2000) deben contener los siguientes detalles:

- El nombre bajo el cual el producto será vendido, los detalles en cuanto al estado físico o del tratamiento específico al que se ha sometido.
- Lista de todos los ingredientes.
- Cantidad neta del contenido del producto.
- La fecha de durabilidad del producto
- El nombre o nombre comercial del fabricante, su dirección, embalador o importador.
- Lugar u origen de procedencia.

Ilustración 14: Envases de Frambuesa congelada.



Fuentes: (Portal Frutícula, 2012)
Elaboración: Propia.

Ilustración 15: Envases de Frambuesa fresca



Fuente: (Portal Frutícula, 2012)
Elaboración: Propia.

Requisitos de envases y etiquetado alimentos congelados

Las frambuesas congeladas pueden ser exportadas de dos formas: En modificaciones en materia de packaging o empaque, o mediante formas de presentación individuales que permitan llegar al consumidor final.

Para los "Alimentos ultra congelados", los cuales son productos alimenticios que se han sometido a un proceso denominado "congelación rápida" que permite rebasar tan rápidamente como sea necesario la zona de máxima cristalización, de manera que la temperatura del producto se mantiene sin interrupción en temperaturas iguales o inferiores a -18 °C. La congelación rápida debe efectuarse lo antes posible en productos de calidad sana, cabal y comercial con ayuda de un equipo técnico adecuado. Deben envasarse en envases previos que los protejan de las contaminaciones externas y de

la desecación. El etiquetado de los alimentos ultra congelados debe incluir la denominación de venta, la mención "ultra congelado" y la identificación del lote.

Las demás indicaciones obligatorias varían en función del destinatario del producto: Consumidores finales, restaurantes, hospitales y comedores: fecha de duración mínima, período durante el cual el destinatario puede almacenar los productos ultra congelados, temperatura de conservación y equipo de conservación exigido.

Los alimentos congelados deben cumplir con la siguiente normatividad.

- **Envase y etiquetado: Normativa de Envase y etiquetado de productos congelados:** La normativa correspondiente a la Unión Europea se establece en la "Directiva 89/108/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros sobre los alimentos ultra congelados destinados a la alimentación humana."

2.2.5.6 Documentación para ingreso al país de importación:

Para ingresar frambuesas al mercado alemán es necesario presentar la siguiente documentación:

- Factura Original de venta
- Certificados sanitarios y de seguridad
- Certificado de calidad, Certificado de buenas prácticas manufactureras.
- Certificado de origen, formulario A, para acceder al beneficio arancelario

2.2.6 Productos Sustitutos de la frambuesa en Alemania

Los productos sustitutos de la frambuesa están representados básicamente por los frutos rojos, como la mora, la cereza y la frutilla.

La frutilla es un producto que se produce 12 veces más que la frambuesa, en el mundo. Lo cual hace un producto más fácil de adquirir y a menor costo. La fresa, tanto fresca como congelada su nivel de oferta es abundante, y de menor precio. En el mundo se producen 4 millones de TM de fresa y 380 mil toneladas de frambuesa.

Otros frutos pueden representar amenaza indirecta son los productos derivados como mermelada, jalea, jugos de frambuesa.

Ilustración 16: Productos Sustitutos de frambuesa-



Frutillas



Mermelada de frambuesa



Jugos de frambuesa

Fuente: (Google, 2016)

2.2.7 Competencia en el mercado alemán para la frambuesa peruana

La competencia para la frambuesa peruana en el mercado alemán se evalúa de acuerdo a la ventana comercial de Abril a Junio y Setiembre y noviembre, debido a que no se considera la competencia de países como USA y Canadá, porque a pesar de ser grandes proveedores de frambuesa al mundo, no registran mayores volúmenes de exportación a Alemania, debido al alto arancel impuesto por este país, para su producto.

Hay que toma en cuenta que los productos que ingresan al mercado alemán tienen características organolépticas similares, siendo un producto muy estandarizado, su competencia se encuentra en el factor precio.

2.2.7.1 Frambuesa Fresca.

La principal competencia para las exportaciones de frambuesa peruana fresca, para el mercado alemán, la representa México.

México, es el cuarto más grande exportador de frambuesa fresca a Alemania, su producción empieza en Octubre y termina en Abril, maneja precios competitivos en el mercado del fresco que fluctúan entre los US\$ 11 y US\$11.00 por Kg. No realiza importaciones a Alemania en el tercer trimestre del periodo (Julio a Setiembre). México puede comercializar frambuesa fresca a precios competitivos gracias a sus bajos costos de transporte y alto rendimiento en su producción.

Por otro lado no es gran proveedor de frambuesa congelada, debido a que está no representa márgenes de rentabilidad atractivo, en comparación del producto en fresco.

2.2.7.2 Frambuesa Congelada.

La principal competencia para las exportaciones de frambuesa peruana congelada, para el mercado alemán, es Chile

Chile es el segundo exportador de frambuesa congelada al mundo para el mercado alemán es el cuarto exportador. Chile provee a Alemania frambuesa congelada en todo el año, los volúmenes están dados en función a su estacionalidad, el 60 % de las exportaciones se envían en el segundo trimestre del año, el 18% en el tercer trimestre, el 17% en el primer trimestre y el 4% en el último trimestre del año.

La ventaja de Chile es, que cuenta con aproximadamente 71 plantas congeladoras, que se han llegado a inscribir en el "Sistema de Registro de Frambuesas". La mayoría de cultivos chilenos tienen certificación GlobalGAP. Del 2014 al 2015, ha sido aprobado el 48% del total de sus cultivos.

Las desventajas de Chile al 2015, responden a que tiene un exceso de capacidad instalada para la industria de la frambuesa, y le hace materia prima para procesar, debido a que la producción de Chile ha decrecido en 40% entre 2005 al 2014, un equivalente a 25,000 Ton. o 5,000 has. En razón a que el cultivo de frambuesa se ha estancado, y se potencializado otros cultivos como el del arándano. Ello llevó a que las exportaciones de frambuesa congelada disminuyan en un 36% del año 2011 al 2015. A la fecha la industria Chilena, se ve en la necesidad de importar frambuesa para poder cumplir con sus compromisos comerciales. El material genético se ha agotado. Chile tiene predios infectado con virus, los cuales generan riesgos de inocuidad. Todo ello ha contribuido a que la frambuesa chilena pierda competitividad en el mercado.

2.2.8 Poder de negociación de los proveedores

El negocio de la exportación de la frambuesa está en la comercialización, en donde el exportador adquiere el producto en fresco directo del campo, para procesarlo y exportarlo. Los proveedores más importantes vendrían a ser los pequeños y medianos productores de frambuesa

En la actualidad el poder de negociación de los proveedores de frambuesa es alto, debido a que por la escasez del fruto, es más rentable comercializar el producto en el mercado local ya que representa mayores márgenes de utilidad.

Para esta problemática en el Perú, la empresa Viveros Andinos SAC, ha invertido en la instalación de dos plantas procesadoras, para impulsar las exportaciones de frambuesa en el Perú, estableciendo un sistema de negociación con los proveedores, que les permite minimizar el poder de estos.

Donde la empresa Viveros Andinos SAC provee de las plantas a los pequeños productores, y les brinda asesoría técnica, con la condición de la firma de un contrato que genera el compromiso en el productor de ser proveedor exclusivo y vender la totalidad de su producción a la empresa, a un precio fijo durante el periodo de 10 años

De esta manera, Viveros Andinos SAC asegura la obtención de materia prima a un precio estable.

2.2.9 Poder negociación de los clientes.

Los clientes internacionales son grandes empresas comercializadoras de alimentos a nivel mundial, con sede en Europa, Estados Unidos y Chile. Por ejemplo:

- Ben Fresh: El agente mayorista más grande de la costa oeste de Estados Unidos.
- UNIVEG: La tercera empresa más grande comercializadora de alimentos de Europa, con sede en Holanda.
- ALIFRUIT: La empresa comercializadora y procesadora de frutas y hortalizas, más grande de Sudamérica.

Estas empresas tienen Brókeres de alimentos por todo el mundo, que acopian alimentos, que generalmente ya están vendidos en el país de destino. El poder de negociación es alto debido, a que por su reputación en el mercado, son el canal más seguro de comercializar el producto. Entonces son ellos quienes imponen el precio, basados en la coyuntura de oferta y demanda del mercado.

Ilustración 17: Principales comercializadoras de frutas y hortalizas en el mundo

 Ben Fresh

 alifruit
Sabor de la tierra

 UNIVEG
Cycle of Freshness

Fuente: (Google, 2016)

2.2.10 Análisis FODA

Tabla 12: Análisis FODA para la frambuesa peruana de exportación

| | | INTERNOS | | |
|-----------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES | |
| FACTORES DEL ENTORNO | | <p>F1: El Perú puede producir frambuesa todo el año</p> <p>F2: Calidad de suelo y clima para el cultivo</p> <p>F3. La calidad del fruto cumple con los estándares requeridos en Europa en cuanto a tamaño, sabor y grados BRIX.</p> <p>F4: Arancel 0% en Alemania.</p> <p>F5: Buena Productividad.</p> | <p>D1: Muy pocas áreas de cultivo en Perú</p> <p>D2: Alto costo de mano de obra.</p> <p>D3:Desconocimiento del cultivo por parte de los pequeños agricultores</p> <p>D4: Alto costo de inversión para exportación de productos en fresco.</p> <p>D5: La frambuesa fresca no se puede enviar vía marítima.</p> | |
| EXTERNOS | OPORTUNIDADES | <p>O1: Demanda insatisfecha del 3% en Europa</p> <p>O2: Declive de la competitividad de frambuesa chilena de exportación, por problemas de plagas</p> <p>O3: Ventana comercial de Abril a Junio y Setiembre a Noviembre.</p> <p>O4: Alemania impone arancel a la frambuesa de EEUU en fresco y congelado de 9% y 15.9% respectivamente</p> | <p>ESTRATEGIAS FO (Maxi-Maxi)</p> <p>F1-O3: Planificar la producción para aprovechar la ventana comercial de Setiembre a Noviembre</p> <p>F2-O2: Realizar campañas de promoción destacando la alta calidad del fruto para la exportación, como un fruto libre de plagas e inocuo</p> <p>F3-O1: Incrementar la oferta exportable</p> <p>F4-O4: Asistir a ferias internacionales y promocionar el producto con costo arancelario cero</p> <p>F5-O1: Promover el cultivo de frambuesa en pequeño y medianos productores del agro.</p> | <p>ESTRATEGIAS DO (Mini-Maxi)</p> <p>D1, D4-O1: -Establecer alianzas estratégicas entre el productor, empresas procesadoras y comercializadoras, buscando una economía de escala.</p> <p>D2-O3: Dejar el negocio de la producción a pequeños y medianos productores, asesorándolos para lograr sacar la producción entre Setiembre y noviembre</p> <p>D3-O2: Promover el cultivo en el Perú, y marcando las ventajas sobre los cultivos de Chile, como principal competidor-</p> <p>D4,D2,O1: Promover las plantaciones en lugares integrados a la cadena de suministro</p> |
| | AMENAZAS | <p>A1: Aparición de nuevos competidores</p> <p>A2: Intensidad y aparición de los productos sustitutos</p> <p>A3: Bajo nivel de precios en el mercado de destino.</p> <p>A4: Desarrollo de nuevas técnicas de conservación, que atenúen la ventaja de la contraestación.</p> <p>A5: Cambios en la tendencia de consumo, por la coyuntura de inmigración</p> | <p>ESTRATEGIAS FA (Maxi –Mini)</p> <p>F1-A1: Aumentar la oferta exportable , manteniendo precios competitivos</p> <p>F2-A2,A5: Enviar folletería que promociione las propiedades y beneficios del consumo de frambuesa como fruto.</p> <p>F1-A4,A1: Mejorar y controlar la calidad del fruto, manteniendo precios competitivos.</p> <p>F4,F5-A3: Consolidar una economía de escala, con márgenes generoso, mediante precios competitivos en el mercado.</p> | <p>ESTRATEGIAS DA(Mini-Maxi)</p> <p>D5-A5: Desarrollar nichos de mercado, para la exportación directa de frambuesa fresca, vía aérea.</p> <p>D5-A3: Realizar alianzas estrategias con productos frescos que son enviados vía marítima en contenedores de atmosfera congelada.</p> <p>D4-A2,A1: Proyectar la imagen de producto gourmet y promocionarlo en el sector de alta cocina y repostería y en boutiques gourmet-</p> <p>D4,A1,A3: Promover la inversión privado en plantas procesadoras, cerca de las zonas de cultivo, que brinden servicio de maquila.</p> |

Elaboración: Propia

2.3 Tendencias del mercado y consumo

Las tendencias de consumo en Alemania, están dirigidas al cuidado de la salud, es por ello que privilegian los alimentos saludables.

Lo que motiva al consumidor alemán a realizar su compra es:

- Consumir productos sanos, bajos en azúcar, sin colorantes ni aditivos, con alto nivel de antioxidantes y fibra.
- La inocuidad de los alimentos, la trazabilidad del producto.
- Los productos orgánicos.
- Los sabores bien definidos de los alimentos
- La situación económico y su capacidad de poder adquisitivo, evalúa precios y productos sustitutos
- Adquirir empaques funcionales y prácticos.

En respuesta a esta tendencia, los Berries son los frutos congelados que más se comercializan a nivel global, debido a su bajo precio en comparación con el fresco, y a su continua disponibilidad en el mercado. En Alemania es común encontrar frambuesa en todas las tiendas y supermercados, se consume en fresco en mayor cantidad, cuando se encuentra en temporada, y cuando no, se adquiere en congelado. Este berrie es preferido por considerarse un producto bajo en calorías y con alto nivel de antioxidantes. A pesar del alto poder adquisitivo de los alemanes, estos se caracterizan por ser muy consientes en el costo de su consumo, pero existe un gran grupo de consumidores interesados en productos de alta calidad y alto valor nutricional, dispuestos a pagar precios por frutas no tradicionales y exótica, y tienen mucha preferencia por los productos orgánicos.

Otra tendencia que es muy marcada en Alemania es el consumo de productos conveniencia de cuarta gama (productos listos para consumir), aumentando el consumo de productos precortados y completamente limpios. Este tipo de productos todavía tienen margen de crecimiento ya que aún no se ha desarrollado como en otros países europeos. Sin embargo empiezan a tomar fuerza en los surtidos de los canales de distribución, pero para ser más competitivos en cuanto a precio, es necesario que se sistematice y se mejore la logística, pro ser productos perecederos.

2.4 Canales de comercialización

En cuanto al producto en fresco, la comercialización es manejada principalmente por Holanda, quien por tener una excelente logística, distribuye a países europeos cercanos. Es muy poca la cantidad de F.F que Holanda envía al mercado alemán, principalmente abastece a los principales supermercados holandeses ubicados en Alemania, concentrándose en ellos la oferta del fresco. Es por ello que existe mucho interés por parte de los importadores alemanes de tratar directamente con el exportador-productor y evitar comprarle a Holanda, el problema es el alto costo que supone el transporte aéreo para el envío del producto.

Respecto al producto en congelado, Alemania utiliza mucho el sistema de intermediarios y brokers lo cuales están ubicados estratégicamente en Holanda, y desde allí dirigen sus operaciones para abastecer a Alemania y a otros países europeos.

Respecto al transporte internacional, Alemania tiene la mejor infraestructura en cuanto a puertos y aeropuertos para el comercio internacional. Para transporte marítimo, los principales puertos son Hamburgo, Rostock, Bremen y Duisburg (puerto fluvial). Para transporte terrestre, el aeropuerto de Frankfurt, es el más importante de Alemania, y asegura el 70.0% de la carga aérea. Los otros aeropuertos internacionales importantes son München, Stuttgart y Düsseldorf.

2.4.1 Intermediarios Mayoristas:

Mantienen una cuota de distribución del 22% del sector de productos agroalimentarios
Los principales canales distribución son:

- **Cash & Carry:** Venta mayorista donde el comerciante, paga y retira el producto en el mismo momento y en su propia movilidad. Lo lideran grupos como Metro y Rewe. El sistema Cash & Carry es el líder en los canales de distribución mayorista con 60% y más de 120 establecimientos, aproximadamente
- **Zustell Grosshandel:** Reparten el producto a las instalaciones del minorista.
- **Mayorista para el canal Horeca:** Distribuye le productos especializados a grandes clientes, como restaurantes, comedores, bares, etc.
- **Mercados mayoristas:** Mercados de productos alimentarios, con amplio surtido de frutas y verduras. En los últimos años ha perdido presencia y competitividad, debido al crecimiento de los mercados minoristas. Sus principales clientes, son minoristas independientes, como restaurantes, hoteles, hospitales, y mercados de menor tamaño.

Los mayorista para mantener su competitividad y presencia en el mercado, han formado una asociación llamada Deutsche Grossmarket, con presencia en las ciudades más

importantes del país. Se creó una plataforma para realizar promoción y marketing de los productos.

2.4.2 Intermediarios minoristas:

Las tiendas de descuento son el principal canal en la distribución de alimentos, registrando un crecimiento de aproximadamente 10.0% y generando el 40.0% de las ventas de alimentos totales. Las principales tiendas de descuento en Alemania son Aldi y Lidl, Metro, Schwarz y Tengelmann, concentrando éstas un gran volumen de compra a los principales distribuidores de alimentos, quienes constantemente se ven inmersos en una guerra de precios, que termina por afectar los márgenes de toda la cadena de suministro (Productores, exportadores e importadores), enmarcándose en un entorno tenso e inconforme.

El crecimiento de los discounts (Tiendas de descuento), se ha paralizado en los últimos años, mientras otros canales de distribución han logrado mantener su participación en el mercado e incluso aumentarla.

Se ha desarrollado una tendencia hacia la consolidación, donde los grandes minoristas se han agrupado y realizan sus importaciones de manera directa. Grupos tales como Karstadt-Quelle, Edeka-Tengelmann y tiendas de descuento como Wal-Mart, se han consolidado y han establecido una fuerte competencia resultando en una disminución de los márgenes de importadores. Los principales motivos de la tendencia a aminorar el número de intermediarios son: El interés por la competitividad en precios, márgenes de ganancias, asegurar la calidad del producto y mejorar la trazabilidad del producto.

Ilustración 18: Principales canales de comercialización



Fuente: (Google, 2016)

Los canales típicos de distribución para acceder al mercado alemán se pueden dividir en varios niveles:

Un primer nivel en el que se engloba: importadores, mayoristas, distribuidores y agentes comerciales.

Segundo nivel en el cual se encuentran los minoristas, estructurados en centrales de compras, dependiendo del tipo de minorista puede tener delegaciones a nivel regional, y cubrir toda Alemania.

Por último se encuentra un tercer nivel mucho más especializado, el cual generalmente se encuentra enfocado al sector "gourmet" o productos de gama superior

Ilustración 19: Proceso de comercialización



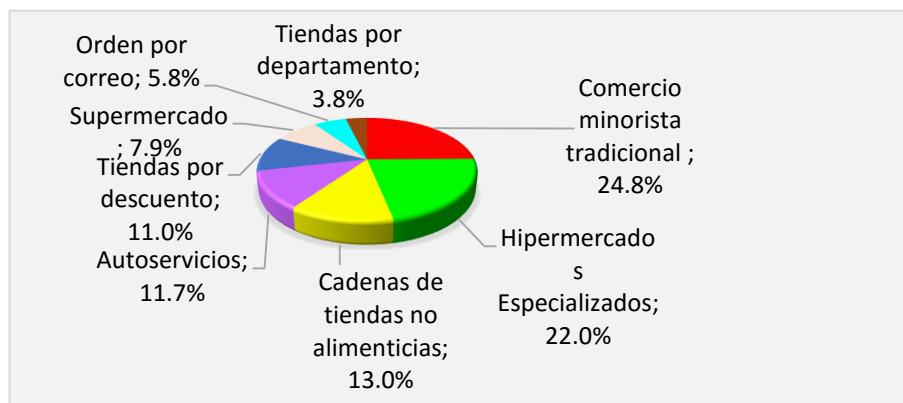
Fuente: (Google, 2016)

La estructura de distribución alemán se caracteriza por:

- Un gran número de tiendas independientes pequeñas.
- Un bajo nivel de concentración en cada sector, comparado con los principales mercados europeos (Francia, Reino Unido, Bélgica).
- Distribución principalmente en áreas urbanas y ciudades.
- Bajo número de hipermercados.
- Una gran concentración de tiendas de descuento y la importancia de ventas a distancia.

El sistema de distribución en Alemania se divide según los siguientes canales de distribución:

Gráfico 24: Canales de Distribución de Frambuesa en Alemania



Fuente: Ifo-Institut & destatis
Elaboración: Propia

2.4.3 Ferias Comerciales:

Alemania es uno de los países líderes a nivel mundial en la organización de ferias y exhibiciones comerciales de frutas y hortalizas. Asistir a estos eventos es primordial para los empresarios del rubro a fin de lograr reconocimiento, descubrir a su competencia, encontrar nuevos clientes y desarrollar fidelidad entre los clientes antiguos. Ya que el marketing y la promoción de productos frutícolas en Alemania, se caracteriza por tener una escasa publicidad, un marco limitado para la promoción directa por el productor u exportador, una tendencia hacia marcas propias de los grupos de la distribución.

Las ciudades, los cuales albergan las principales ferias comerciales internacionales son Köln, (Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, München, Nürnberg, Berlín, Leipzig, Stuttgart, Hamburg y Essen.

Tabla 13: Ferias internacionales para frutas y hortalizas

| Ferias comerciales | Descripción | Fecha | Lugar | Website | Otros Datos |
|----------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Fruitlogistic | Más importante para el marketing de frutas y hortalizas | 08 de Feb de 2017 al 10 de Feb de 2017 (Anual) | Berlín - Alemania - Predio: Messe Berlín | www.fruitlogistica.de | central@messe-berlin.de |
| Anuga | Una de las más grandes para alimentos en el mundo | 07 de Oct de 2017 al 11 de Oct de 2017 (Bienal) | Colonia - Alemania - Predio: KölnMesse | www.anuga.de | anuga@visitor.koelnmesse.de |
| Biofach | Feria para productos orgánicos | 15 de Feb de 2017 al 18 de Feb de 2017 (Anual) | Nuremberg - Alemania - Predio: NürnbergMesse | www.biofach.de | 49-911-8606-8648 |

Fuente:(Ferias alimentarias, 2016)
Elaboración: Propia

Ilustración 20: Ferias internacionales para frutas y hortalizas



TASTE THE FUTURE
COLOGNE 10. – 14.10.2015



4.2 Resultado Específico N°02

El análisis de las exportaciones de frambuesa peruana, muestra que el Perú no tiene una oferta exportable, solo se ha registrado envíos en el 2015 por un volumen de 16 toneladas. Esto en razón de las pocas áreas de cultivo destinadas a este fruto y al precio que paga el mercado local por la producción de estas, donde el margen de la comercialización local es mayor al obtenido en el proceso de exportación.

Objetivo Específico N°02: Analizar las exportaciones de frambuesa peruana, periodo 2011 - 2015

1. Análisis de la evolución de las exportaciones de frambuesa peruana, periodo 2011 – 2015

En el Perú no existe oferta exportable, debido a su baja producción, siendo más atractivo comercializar la poca producción en el mercado nacional, que exportarla, por ello casi el 100% de la producción nacional es vendida a supermercados y tiendas boutique locales, en razón al margen de utilidad. Por ahora el mercado local ofrece un 15% mayor al margen de utilidad obtenido en la exportación. Este marco se da por la escasez del fruto, de incrementar la producción, la exportación sería el medio de comercialización más atractivo.

Al 2016 las exportaciones en Perú, son muy incipientes, casi nulas, en el año 2015 se exportaron tan solo US\$66 mil, correspondiente a 16 toneladas de frambuesa fresca. Teniendo como destino países europeos como: España, Países Bajos, Alemania y Reino Unido. En años anteriores como el 2011 y 2012 se exportó frambuesa fresca por US\$ 9 mil y US\$ 18 mil, respectivamente.

La frambuesa congelada muestra gran potencial para la exportación, debido a que el Perú tiene la infraestructura necesaria, hay fábricas congeladoras que sobre cubren la demanda. Respecto al producto en fresco, muestra mayor demanda mundial, pero en el Perú contar con cámaras de frío, es una inversión de alto costo, además que los envíos tienen que ser obligatoriamente por vía aérea, ya que para la frambuesa aún no funciona en sistema de contenedores con atmósfera congelada, para poder enviar el fruto por barco.

Tabla 14: Exportaciones peruanas de frambuesa fresca

| Descripción del producto | Importadores | Valor 2011 (miles de US\$) | Valor 2012 (miles de US\$) | Valor 2013 (miles de US\$) | Valor 2014 (miles de US\$) | Valor 2015 (miles de US\$) |
|---------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 081020 Frambuesas Frescas | España | | | | | 39 |
| | Países Bajos | | | | | 16 |
| | Alemania | | | | | 10 |
| | Reino Unido | | | | | 1 |
| | Zona Nep | 9 | 8 | | | |
| | Estados Unidos de América | | 10 | | | |
| | Todo el mundo | 9 | 18 | 0 | 0 | 66 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

La frambuesa peruana es competitiva en el mercado alemán principalmente por su estacionalidad, el Perú produce en contraestación a Europa, donde están ubicados los principales productores de frambuesa. El Perú puede producir frambuesa todo el año, una ventaja competitiva frente a Chile, que tiene su producción a partir de diciembre hasta finales de marzo de cada año.

Por precio no es competitiva, el precio de la frambuesa peruana está a nivel de los precios de la competencia.

Por sus características y calidad, tampoco es considerada competitiva, a pesar que tiene tamaño, sabor, color, grados BRIX, aceptables, existen países productores con clima de más baja temperatura, que ofertan un fruto de mejor calidad, sobretodo en congelado.

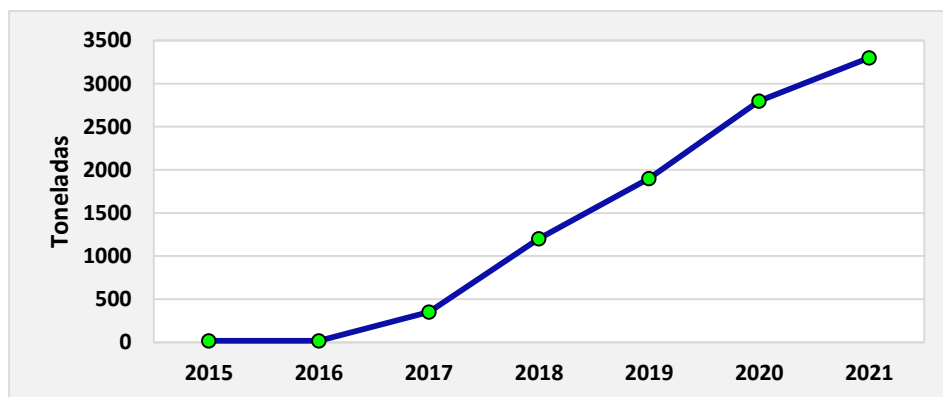
2. Análisis de la proyección de las exportaciones de frambuesa peruana, periodo 2017 – 2021.

El cultivo de frambuesa muestra un gran potencial de crecimiento para los próximos cinco años, se estima que pueda crecer en más de 100% anual. Debido al gran apoyo que está brindando el estado peruano, mediante entidades como Sierra Exportadora, Promperu, Adex. Quienes están apoyando y promoviendo el programa “Perú Berries”.

Se tiene proyectado para el 2017 llegar a tener en la región Cajamarca 350 ha. de frambuesa, las cuales serán procesadas en las fábricas que se han instalado recientemente en la región, ello constituirá la primera oferta exportable del Perú y según sus resultados es probable que el cultivo se potencie y la oferta exportable aumente exponencialmente.

Tan solo con la exportación de proveniente de la producción las 350 hectáreas ubicadas en Cajamarca, las exportaciones de frambuesa pasarían de 16.5 toneladas a 3,300 toneladas, lo cual constituye un crecimiento del 650%

Gráfico 25: Proyección de las exportaciones de frambuesa 2015-2021



Fuente: William Daga Ing. Sierra exportadora
Elaboración: Propia.

4.3 Resultado Específico N° 03

El plan financiero para la exportación de frambuesa peruana a Alemania, muestra un margen de rentabilidad de 67%, lo cual convierte al mercado de Alemania en una gran oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones de frambuesa peruana

Objetivo Específico N° 03 Elaborar un plan financiero para la exportación de frambuesa

1. Plan financiero para la exportación de frambuesa peruana al mercado alemán.

1.1 Marco del Proyecto

Este plan financiero está diseñado para un proyecto de inversión, que tiene como única operación, la comercialización de frambuesa al exterior.

Por lo tanto:

- El inversionista no se dedica a la producción de la frambuesa.
- El inversionista realizará una alianza estratégica con el productor o productores de frambuesa, por un total de 10 hectáreas.
- El acuerdo comprende que, el inversionista deberá otorgar el material biológico (plantines de frambuesa) necesarios para la siembra del fruto, en calidad de préstamo en cual será devuelto a partir del tercer año del proyecto, en cuatro partes iguales, sin ningún cobro por concepto de intereses.
- El productor se compromete a vender al inversionista la totalidad de su producción durante 10 años.
- El inversionista le asignará al productor, un técnico con experiencia en el cultivo, el cual se encargará de asesorarlo en toda la etapa del proyecto.
- Se fijará el precio de US\$ 2.00 el Kg, puesto en el campo (cosechado), el precio deberá mantenerse fijo, durante el ciclo de vida del proyecto, salvo algún cambio de mutuo acuerdo.
- El inversionista, es un exportador con experiencia en el sector de la agroindustria, que desea incursionar en la exportación de frambuesa a Alemania. Por lo tanto, los costos fijos del proyecto serán bajos, en comparación con los que tendría un pequeño empresario, que incursione en este fruto.

1.2 Inversión del proyecto

La inversión total en el año cero, ascenderá a US\$ 75,950.00.

Puesto que el inversionista, es un exportador de mediano nivel, de productos agroindustriales, la mayor inversión recaerá en el capital de trabajo, necesario para la ejecución de las actividades en el año cero.

Dentro del capital de trabajo, el inversionista considera el monto requerido para la compra de plantines de frambuesa, correspondiente a 10 hectáreas, los cuales serán entregados a los productores, para el inicio de la siembra.

Tabla 15: Inversión de Activos Tangibles

| Detalle | Unidad | Cantidad | Precio Unitario | Subtotal |
|--------------------------------|--------|----------|-----------------|-------------|
| Equipos | | | | 500 |
| Computadora portátil | Unid. | 1 | 500 | 500 |
| Vehículo | | | | 7000 |
| Camioneta pick up 4 x 4 | Global | 1 | 7000 | 7000 |
| Total inversión tangible | | | | 7500 |

Tabla 16: Inversión de Activos Intangibles

| Detalle | Unidad | Cantidad | Precio Unitario | Subtotal |
|-------------------------------|--------|----------|-----------------|------------|
| Desarrollo de marca | Global | Global | | 500 |
| Total de inversión intangible | | | | 500 |

Tabla 17: Inversión en Capital de trabajo

| Detalle | Unidad | Cantidad | Precio Unitario | Subtotal |
|------------------------------------------------------|--------------|----------|-----------------|--------------|
| Sueldo de administrador | Mes | 6 | 500 | 3000 |
| Sueldo ingeniero (asesor técnico del cultivo) | Mes | 6 | 600 | 3600 |
| Gastos comerciales | | | | 500 |
| Gastos de representación y gestión de ventas | Global | Global | 500 | 500 |
| Gastos de servicios | | | | 270 |
| Plan postpago móvil | Mes | 6 | 45 | 270 |
| Compra de plantines | 10 hectáreas | 5981 | 59810 | 59810 |
| Total de inversión capital de trabajo | | | | 67950 |

Tabla 18: Inversión por proyecto de comercialización de 10 Ha. frambuesa

| | |
|------------------------------|--------------|
| Activos tangibles | 7500 |
| Activos intangibles | 500 |
| Capital de trabajo | 67950 |
| Total de la inversión | 75950 |

1.3 Financiamiento de proyecto

El proyecto será financiado en su 40% con capital propio, y la diferencia mediante un préstamo de libre disponibilidad a la entidad financiera BBVA.

La tasa de interés considerada es baja, en el supuesto que el inversionista, tenga una línea de crédito con la entidad financiera y tenga una buena calificación en cuanto a nivel de riesgo.

Tabla 19: Financiamiento del proyecto

| | | | |
|------------------------------|--------|-------------------|-------------------|
| Total de la inversión | | | USD 75,950 |
| Finan. Propio | 40% | USD 30,380 | |
| Finan. Tercero | 60% | USD 45,570 | |
| Plazo | 5 años | | |
| Periodo de gracia | 1 año | | |
| TCEA | 11.64% | | |
| TEA | 10.7 | | |

Tabla 20: Cuadro de amortización financiera

| Año | AMORTIZAC. | INTERESES | COMISION(ES) + SEGUROS | CUOTA | SALDO |
|-------|------------|-----------|------------------------|-----------|-----------|
| 1 | | | | | |
| 2 | 9,880.71 | 9,415.69 | 569.52 | 19,865.92 | 36,649.29 |
| 3 | 10990.49 | 3268.75 | 284.76 | 14544 | 25,658.80 |
| 4 | 12169.45 | 2089.79 | 284.76 | 14544 | 13,489.35 |
| 5 | 13,489.35 | 769.78 | 284.76 | 14,543.89 | |
| Total | 46,530.00 | 15,544.01 | 1,423.80 | 63,497.81 | |

Tabla 21: Cuadro de gastos financieros

| Detalle | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
|---------------------|-------|----------|----------|----------|----------|
| Intereses | | 9,415.69 | 3268.75 | 2,089.79 | 769.78 |
| Comisiones | | 569.52 | 284.76 | 284.76 | 284.76 |
| Total gastos finan. | | 9,985.21 | 3,553.51 | 2,374.55 | 1,054.54 |

1.4 Presupuesto de ingreso

El presente programa de ventas asume que, el promedio estimado de la totalidad de producción de las 10 hectáreas, menos el descarte por maquila, será vendido para su exportación, en valores FOB. Es decir, no se tendrá inventarios, de productos en proceso, ni finales.

El precio FOB, considerado, está dado por el mercado. Es un precio competitivo, que podrá variar de acuerdo a la demanda y oferta, del producto.

Para el análisis de este proyecto, se considera un valor fijo de US\$ 4.00 Kg, por diez años.

Tabla 22: Presupuestos de ingresos

| Descripción | Unidad | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Materia Prima | | | | | | | | | | | |
| Producción por ha. | Kg | 4500 | 6000 | 8000 | 10000 | 12000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 |
| Producción por 10 ha. | Kg | 45000 | 60000 | 80000 | 100000 | 120000 | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 | 150000 |
| Distribución de producción | | | | | | | | | | | |
| Exportación congelado | % | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% |
| Descarte en maquila | % | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% |
| Exportación | | | | | | | | | | | |
| Exportación congelado | Kg | 43650 | 58200 | 77600 | 97000 | 116400 | 145500 | 145500 | 145500 | 145500 | 145500 |
| Descarte en maquila | Kg | 1350 | 1800 | 2400 | 3000 | 3600 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 |
| Exportación efectiva | | | | | | | | | | | |
| Materia prima | Kg Netos | 43650 | 58200 | 77600 | 97000 | 116400 | 145500 | 145500 | 145500 | 145500 | 145500 |
| Peso por caja | Kg/cajas | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Producción | Cajas | 4365 | 5820 | 7760 | 9700 | 11640 | 14550 | 14550 | 14550 | 14550 | 14550 |
| Precio por caja incl. IGV | US\$ 40 | 174,600.00 | 232,800.00 | 310,400.00 | 388,000.00 | 465,600.00 | 582,000.00 | 582,000.00 | 582,000.00 | 582,000.00 | 582,000.00 |
| Valor neto de la exportación (sin IGV) | US\$ 33.89 | 147,929.85 | 197,239.80 | 262,986.40 | 328,733.00 | 394,479.60 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 |
| Contenedores de 40HQ | 3640 cajas/cont | 1.20 | 1.60 | 2.13 | 2.66 | 3.20 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |

1.5 Presupuesto de egresos

La partida de costos de producción, está compuesta, por costos de materia prima (frambuesa en estado fresco), procesamiento del producto (IQF), envase y embalaje, debido al supuesto que el inversionista terceriza el proceso productivo de la frambuesa.

El detalle de los costos y gastos del presupuesto de egresos se pueden ver en el anexo N° 04

Tabla 23 Presupuesto de egresos

| Costo | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costos producción | 111,089.25 | 148,119.00 | 197,492.00 | 246,865.00 | 296,238.00 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 |
| Gastos administrativos | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 |
| Gastos comerciales | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Gastos de exportación | 4,420.27 | 5,843.69 | 7,741.58 | 9,639.48 | 11,537.37 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 |
| Total egresos | 129,709.52 | 168,162.69 | 219,433.58 | 270,704.48 | 321,975.37 | 398,881.72 | 398,881.72 | 398,881.72 | 398,881.72 | 398,881.72 |

1.6 Depreciación y Amortización del diferido

1.6.1 Depreciación:

Este proyecto utiliza el método de depreciación de línea recta

Los muebles y equipos, gravan una tasa de depreciación de 20%, impuesta por el reglamento de la ley del impuesto a la renta. Puede verse a detalle en el Anexo N° - Tabla

Los vehículos de transporte terrestre, gravan una tasa de depreciación de 33.3%, impuesta por el reglamento de la ley del impuesto a la renta. Puede verse a detalle en el Anexo N°04

Tabla 24: Depreciación total del proyecto

| Detalle | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Muebles y equipos | 556.67 | 556.67 | 556.67 | 556.67 | 556.67 | 556.67 | 556.67 | 556.67 | 556.67 | 556.67 |
| Vehículo | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 | 1,300.00 |
| Total a depreciar | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 |

1.6.2 Amortización del diferido

Se amortiza el total de la inversión, sin considerar el monto de capital de trabajo, puesto que parte de este será devuelto por el productor al inversionista en el periodo 2019 – 2022 y la diferencia se considerará como valor residual. Dada la aclaración la amortización del diferido estará en función de la inversión realizada en activo intangible.

Tabla 25: Amortización del diferido

| Detalle | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | Total |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Desarrollo de marca | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 500 |
| Total amortización | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | |

1.6.3 Amortización de la inversión en plantines de frambuesa

El inversionista recibe la devolución de su inversión en plantines de frambuesa, por parte del productor, la devolución no incluye intereses. Se considera como ingreso, sin gravar IGV.

Tabla 26: Amortización de la inversión en plantines de frambuesa

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 | Total |
|----------------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|-------|--------|-----------|
| Plantines por 10 Ha. | | | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | | | | | 59,810.00 |
| Total de inversión | | | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | | | | | |

1.7 Estructura de costos.

La estructura de costos considera un margen de utilidad para el inversionista de 20%, el cual podrá variar, en función al precio impuesto por el mercado, que para este proyecto es de US\$ 4.00 constantes por 10 años.

Tabla 27: Estructura de costos

| Detalle | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo Variables | 111,089.25 | 148,119.00 | 197,492.00 | 246,865.00 | 296,238.00 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 |
| Costo producción | 111,089.25 | 148,119.00 | 197,492.00 | 246,865.00 | 296,238.00 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 |
| Costos Fijos | 20,526.94 | 31,935.57 | 27,401.76 | 28,120.70 | 28,698.58 | 30,490.89 | 30,490.89 | 30,490.89 | 30,490.89 | 30,490.89 |
| Gastos de exportación | 4,420.27 | 5,843.69 | 7,741.58 | 9,639.48 | 11,537.37 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 |
| Gastos administ. | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 |
| Gastos comerc. | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Depreciación | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 |
| Amortización del intangible | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| Intereses financieros | 0.00 | 9,985.21 | 3,553.51 | 2,374.55 | 1,054.54 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Costo Total | 131,616.19 | 180,054.57 | 224,893.76 | 274,985.70 | 324,936.58 | 400,788.39 | 400,788.39 | 400,788.39 | 400,788.39 | 400,788.39 |
| Total unidades procesadas | 43,650.00 | 58,200.00 | 77,600.00 | 97,000.00 | 116,400.00 | 145,500.00 | 145,500.00 | 145,500.00 | 145,500.00 | 145,500.00 |
| Costo Fijo unitario | 0.47 | 0.55 | 0.35 | 0.29 | 0.25 | 0.21 | 0.21 | 0.21 | 0.21 | 0.21 |
| Costos Variable unitario | 2.55 | 2.55 | 2.55 | 2.55 | 2.55 | 2.55 | 2.55 | 2.55 | 2.55 | 2.55 |
| Costo unitario producción | 3.02 | 3.09 | 2.90 | 2.83 | 2.79 | 2.75 | 2.75 | 2.75 | 2.75 | 2.75 |
| Margen de ganancias (20%) | 0.60 | 0.62 | 0.58 | 0.57 | 0.56 | 0.55 | 0.55 | 0.55 | 0.55 | 0.55 |
| Valor Venta unitario | 3.62 | 3.71 | 3.48 | 3.40 | 3.35 | 3.31 | 3.31 | 3.31 | 3.31 | 3.31 |
| IGV (18%) | 0.65 | 0.67 | 0.63 | 0.61 | 0.60 | 0.59 | 0.59 | 0.59 | 0.59 | 0.59 |
| Precio Venta unitario proyectado | 4.27 | 4.38 | 4.10 | 4.01 | 3.95 | 3.90 | 3.90 | 3.90 | 3.90 | 3.90 |

1.8 Punto de equilibrio

Este proyecto es viable, debido a que el punto de equilibrio se supera en el primer año de operaciones. Es decir, el inversionista empieza a percibir ganancias en el primer año del ejercicio.

El punto de equilibrio es de 13,158 Kilo de frambuesa comercializada. Este proyecto de inversión ofrece comercializar 43,650 kg del fruto el primer año.

Tabla 28: Punto de equilibrio del proyecto

| | |
|---------------------------|-----------|
| Costo Fijo Total | 20,526.94 |
| Costo Variable unitario | 2.44 |
| Valor de venta unitario | 4.00 |
| Cantidad punto equilibrio | 13,158.29 |
| Costo Variable Total | 32,106.23 |
| Ingreso Total | 52,633.17 |

Gráfico 26: Punto de equilibrio de la inversión

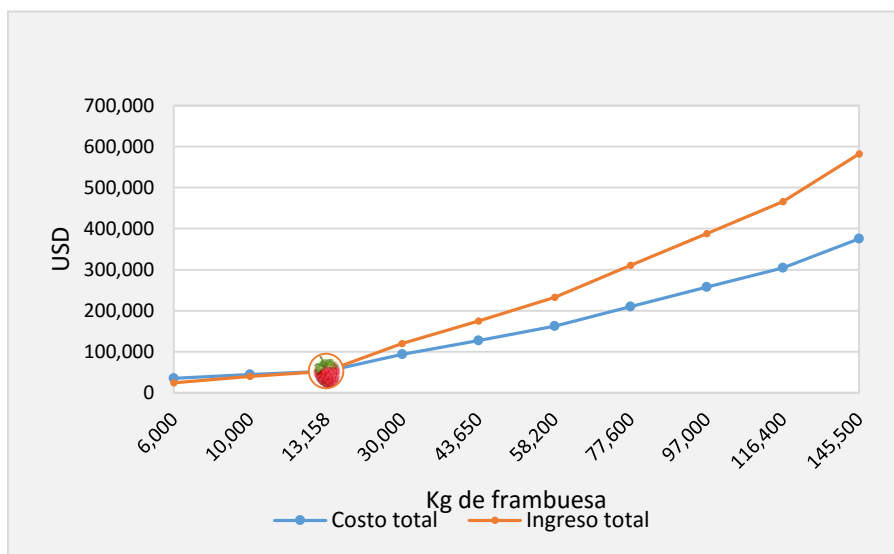


Tabla 29: Viabilidad del proyecto según punto de equilibrio

| Detalle | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Cantidad exportada (Kg) | 43,650 | 58,200 | 77,600 | 97,000 | 116,400 | 145,500 | 145,500 | 145,500 | 145,500 | 145,500 |
| Costo variable total | 111,089.25 | 148,119.00 | 197,492.00 | 246,865.00 | 296,238.00 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 |
| Ingreso total | 174,600.00 | 232,800.00 | 310,400.00 | 388,000.00 | 465,600.00 | 582,000.00 | 582,000.00 | 582,000.00 | 582,000.00 | 582,000.00 |
| Viabilidad | Posible | Posible | Posible | Posible | Posible | Posible | Posible | Posible | Posible | Posible |

1.9 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

El estado de resultados, muestra que el proyecto obtiene resultados positivos, a partir del primer año.

Tabla 30: Estados de ganancias y pérdidas proyectado

| Descripción | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos | 147,929.85 | 197,239.80 | 277,938.90 | 343,685.50 | 409,432.10 | 508,052.00 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 |
| Valor neto exportación | 147,929.85 | 197,239.80 | 262,986.40 | 328,733.00 | 394,479.60 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 |
| Devolución de compra de platines por los productores | | | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | | | | |
| Egresos | 111,089.25 | 148,119.00 | 197,492.00 | 246,865.00 | 296,238.00 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 |
| Costo de producción | 111,089.25 | 148,119.00 | 197,492.00 | 246,865.00 | 296,238.00 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 |
| Resultado Bruto | 36,840.60 | 49,120.80 | 80,446.90 | 96,820.50 | 113,194.10 | 137,754.50 | 122,802.00 | 122,802.00 | 122,802.00 | 122,802.00 |
| Gastos de exportación | 4,420.27 | 5,843.69 | 7,741.58 | 9,639.48 | 11,537.37 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 |
| Gastos administrativos | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 |
| Gastos comerciales | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Depreciación | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 |
| Amortización | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| Resultado Operativo económico | 16,313.66 | 27,170.44 | 56,598.65 | 71,074.35 | 85,550.06 | 107,263.61 | 92,311.11 | 92,311.11 | 92,311.11 | 92,311.11 |
| Egresos financieros | | 9,985.21 | 3,553.51 | 2,374.55 | 1,054.54 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Resultado antes de impuesto | 16,313.66 | 17,185.23 | 53,045.14 | 68,699.80 | 84,495.52 | 107,263.61 | 92,311.11 | 92,311.11 | 92,311.11 | 92,311.11 |
| Impuestos a la renta | 4,567.83 | 4,640.01 | 14,322.19 | 17,861.95 | 21,968.83 | 27,888.54 | 24,000.89 | 24,000.89 | 24,000.89 | 24,000.89 |
| Resultado Neto | 11,745.84 | 12,545.22 | 38,722.95 | 50,837.85 | 62,526.68 | 79,375.07 | 68,310.22 | 68,310.22 | 68,310.22 | 68,310.22 |

1.10 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 31: Flujo de Caja Proyectado

| Descripción | 0 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2016 |
|------------------------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inversiones | 75,950.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Activos tangibles | 7500 | 0 | 0 | 1670 | | 6500 | 1670 | 1670 | 0 | 0 | 6500 |
| Activos intangibles | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital de trabajo | 67950 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ingresos | | 147,929.85 | 197,239.80 | 262,986.40 | 328,733.00 | 394,479.60 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 | 493,099.50 |
| Valor neto exportación | | 147,930 | 197,240 | 262,986 | 328,733 | 394,480 | 493,100 | 493,100 | 493,100 | 493,100 | 493,100 |
| Devolución de compra de platines por los productores | | 0.00 | 0.00 | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | 14,952.50 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Egresos | | | | | | | | | | | |
| Costo de producción | | -111,089.25 | -148,119.00 | -197,492.00 | -246,865.00 | -296,238.00 | -370,297.50 | -370,297.50 | -370,297.50 | -370,297.50 | -370,297.50 |
| Gastos de exportación | | -4,420.27 | -5,843.69 | -7,741.58 | -9,639.48 | -11,537.37 | -14,384.22 | -14,384.22 | -14,384.22 | -14,384.22 | -14,384.22 |
| Gastos administrativos | | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 | -13,200.00 |
| Gastos comerciales | | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 | -1,000.00 |
| Depreciación | | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 | -1,856.67 |
| Amortización | | -50.00 | -50.00 | -50.00 | -50.00 | -50.00 | -50.00 | -50.00 | -50.00 | -50.00 | -50.00 |
| Imp. Renta | | 4,404.69 | 7,336.02 | 14,715.65 | 18,479.33 | 22,243.01 | 27,888.54 | 24,000.89 | 24,000.89 | 24,000.89 | 24,000.89 |
| Depreciación | | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 | 1,856.67 |
| Amortización | | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| Flujo Económico | -75,950.00 | 22,625 | 36,413 | 73,221 | 91,460 | 109,700 | 137,059 | 118,219 | 118,219 | 118,219 | 118,219 |
| Financiamiento Neto | | | | | | | | | | | |
| Amortización prestamos | | 0 | 9,880.71 | 10990.49 | 12169.45 | 13,489.35 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización intereses | | 0 | 9,985.21 | 3,553.51 | 2,374.55 | 1,054.54 | 0.00 | 0.00 | 0 | 0 | 0 |
| Ganancia impositiva | | 0 | 2,696.01 | 959.45 | 617.38 | 274.18 | | | | | |
| Flujo Financiero | -45570 | 22,625 | 19,243 | 59,636 | 77,534 | 95,430 | 137,059 | 118,219 | 118,219 | 118,219 | 118,219 |

1.11 Análisis de sensibilidad

El proyecto de inversión tiene un VANE de US\$ 331,705.35 y un TIRE de 67%. Un VANF de US\$ 325,097.30 y un TIRF de 84%. Ello calculado con un costo de oportunidad de capital de 14.98%. Con un tiempo de recuperación de 2.3 años. (Ver el cálculo de recuperación de la inversión en anexo N° 04 Tabla N° 64)

1.11.1 Análisis de sensibilidad

Se realiza el análisis de sensibilidad para 2 supuestos, en donde el costo de oportunidad de capital es mayor. Los resultados muestran menor rentabilidad, pero de igual manera se puede determinar que el proyecto es altamente rentable-

Tabla 32: Análisis de sensibilidad según costo financiero

| Análisis | Indicadores | Total de la inversión | Porcentaje de financiamiento | Costo financiero | | | | | |
|--------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| | | | | Supuesto 1 (Base del proyecto) | | Supuesto 2 | | Supuesto 3 | |
| | | | | Costo financiero de la inversión | Costo financiero ponderado | Costo financiero de la inversión | Costo financiero ponderado | Costo financiero de la inversión | Costo financiero ponderado |
| Costo oportunidad de capital | Aporte propio | 30380 | 40% | 20% | 8.00% | 30% | 12.00% | 40% | 16.00% |
| | Financiamiento | 45570 | 60% | 11.64% | 6.98476800% | 18% | 10.80% | 25% | 15.00% |
| | Tasa de descuento | | | 14.98% | | 22.80% | | 31.00% | |
| Análisis de sensibilidad económico | VANE | | | S/.331,705.35 | | S/.210,345.00 | | S/.131,554.65 | |
| | TIRE | | | 67% | | | | | |
| Análisis de sensibilidad financiero | VANF | | | S/.325,097.30 | | S/.210,768.88 | | S/.137,459.07 | |
| | TIRF | | | 84% | | 84% | | 84% | |
| Periodo de recuperación del capital (Económico) | | | | 2.23 años | | | | | |
| Periodo de recuperación del capital (Financiero) | | | | 2.57 años | | | | | |

1.11.2 Análisis de sensibilidad de precios

El proyecto puede soportar variaciones negativas en los precios de hasta -20%, teniendo una rentabilidad de 15% económico y 13% financiero.

De otro lado, si los precios aumentaran en un 20% la rentabilidad económica sería de hasta 168%, y de 249% de rentabilidad financiera.

Tabla 33: Análisis de sensibilidad según el precio

| Precio | VANE (US\$) | TIRE | VANF (US\$) | TIRF |
|--------|--------------|------|--------------|------|
| -45% | -414294.12 | 0% | -420,902.17 | 0% |
| -30% | -165627.63 | 0% | -172,235.68 | 0% |
| -20% | 150.03 | 15% | -6,458.02 | 13% |
| -10% | 165927.69 | 45% | 159,319.64 | 52% |
| 0% | 331,705.35 | 67% | 325,097.30 | 84% |
| 10% | 497483.02 | 87% | 490,874.96 | 116% |
| 15% | 771,016.16 | 120% | 764,408.10 | 168% |
| 20% | 1,190,433.64 | 168% | 1,183,825.58 | 249% |

1.12 Conclusiones del proyecto financieros

El proyecto de inversión para la exportación de frambuesas congeladas, muestra alta rentabilidad para el inversionista. Los empresarios que deseen apostar por la exportación este fruto, serían considerados como pioneros en el mercado peruano, en un corto plazo diversificarían su oferta exportable de productos agrícolas, abarcando nuevos clientes o consolidando su valor para ellos.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Al culminar esta investigación el autor, difiere de algunos conceptos dados por los autores de las teorías tomadas como base para el desarrollo de esta tesis.

La profesora de negocios de la universidad de Virginia (USA), Dr. Saras D. Sarasvathy, afirma que la oportunidad de negocios, define ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos. Conceptualización que a criterio del autor, fundamentado en esta investigación y en la de otros autores, omite variables como la deseabilidad del mercado y la capacidad del ofertante. Entonces debe quedar claro, que para que exista una oportunidad de negocios, no basta tener una idea, creer en ella e implementar para obtener una rentabilidad, sino que se debe determinar la capacidad del ofertante, el grado de deseabilidad del producto por parte de la demanda, y el atractivo de negocio tanto para el ofertante como para el demandante.

Otra definición que se ha observado, que no se ajusta a la realidad, es la teoría propuesta por el economista Hal Ronald Varian, en donde dice que el comportamiento de la demanda por parte del individuo depende de los precios y de su renta. Según la Ley de la Demanda, donde se considera constante (CETERES PARIBUS) todos los determinantes, salvo el precio. Pues bien con el dinamismo del mercado, es imposible que factores los determinantes de la demanda se mantengan constantes, lo cual hace más inexacto el análisis de la demanda.

Por el lado de la oferta, el economista John Maynar Keynes, postula que, el comportamiento de la oferta se mide a través de la ley de la oferta, la cual es una relación positiva (función de pendiente positiva), entre el precio de un bien o servicio y la cantidad ofrecida del mismo en el mercado. Indica que al aumentar el precio de un bien o servicio, los productores estarán dispuestos a ofrecer más cantidad del mismo. Si consideramos constantes (CETERIS PARIBUS) todos los determinantes, salvo el precio, la cantidad ofertada de un producto aumenta cuando se incrementa el precio de ese producto y viceversa. El autor de esta tesis afirma que para realizar un análisis de la oferta con carácter objetivo, no es recomendable considerar los factores determinantes de la oferta de manera constante.

Jose Puchades Vigar, consultor de estrategias y operaciones, afirma que las tendencias de consumo son aquellas macro-tendencias que se pueden aplicar a una generalidad de la población y aplican independientemente de la geografía o cultura existente en una colectividad. Esta definición es objetable, ya que las tendencias de consumos no son independientes de la geografía o cultura en donde vive el individuo, sino que por el contrario existe un gran grado de influencia y relación entre la cultura y el lugar donde vive un grupo de individuos, con sus características de consumo.

CONCLUSIONES

Conclusión N° 01: La hipótesis de esta investigación es confirmada, identificando al mercado de Alemania como una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones de frambuesa peruana en el periodo 2017 -2021, siempre y cuando exista una oferta exportable para dicho periodo. Basados en la identificación de una alta demanda y grado de deseabilidad del producto por parte del mercado a Alemán (según registros de importaciones del fruto, poder adquisitivo y tendencias de consumo). La alta atractividad del negocio, según márgenes de rentabilidad demostrados en el plan financiero de exportación de frambuesa a Alemania y según el valor percibido del producto por parte del consumidor, en función al precio y calidad del producto. Y a la capacidad del ofertante de satisfacer la demanda, en donde Perú tiene que aumentar su oferta exportable de frambuesa, para lograr convertir al mercado Alemán en una oportunidad de negocios. Si Perú en el periodo 2017 – 2021, no lograra consolidar una oferta exportable de frambuesa. Se desestimaría al mercado Alemán como una oportunidad de negocios para este fruto.

Conclusión N° 02: El Perú no tiene una participación significativa en las exportaciones mundiales de frambuesa, tan solo en el año 2015 se exportaron 10 toneladas de este fruto. La frambuesa en el Perú, es un cultivo que no cuenta con áreas productivas importantes, por lo tanto no tiene una oferta exportable. Destinando la poca producción al mercado local, que por ahora paga mayores precios que los obtenidos en un proceso de exportación. No obstante, el cultivo muestra gran potencial, para los próximos 5 años, proyectándose su crecimiento en 650%. De consolidarse una oferta exportable, la frambuesa peruana tendría amplias oportunidades de negocios en mercados internacionales como los europeos y EEUU. Y su exportación crecería exponencialmente

Conclusión N° 03: La exportación de frambuesa a mercados europeos muestra un gran potencial en el Perú, debido a que éste es capaz de producir todo el año, produce en contraestación a Europa (mayores productores), cuenta con el clima ideal para el desarrollo del cultivo, el fruto cumple con los estándares requeridos internacionalmente, la estructura de costos permite tener precios competitivos, la comercialización tiene altos márgenes de rentabilidad y un corto tiempo de recuperación de la inversión

Conclusión N° 04: El plan financiero planteado como propuesta del autor en esta investigación, determina que el negocio de la comercialización de la frambuesa a mercados internacionales, es altamente rentable, obteniendo una TIRE de 65% y un VANE de US\$ 331,705.35.

Conclusión N° 05: La frambuesa peruana es una gran oportunidad para que empresarios exportadores del sector agroindustrial, puedan diversificar su canasta de productos exportables, obteniendo altos márgenes de rentabilidad. A la vez que contribuyen con el desarrollo de pequeños y medianos productores.

RECOMENDACIONES

Recomendación 01: Los diferentes ministerios relacionados a la agricultura y a la producción, deben potenciar el cultivo de frambuesa en el Perú, creando programas de promoción y proyectos de inversión, los cuales mejorarán la competitividad del cultivo, lo cual en un corto y mediano plazo atraerá la inversión privada.

Recomendación 02: El gobierno regional de la Libertad, con el apoyo técnico de profesionales expertos en el cultivo de frambuesa, debería ofrecer programas de asesoría y capacitación gratuita a pequeños y medianos productores de la zona, aprovechando sus condiciones de suelo y clima.

Recomendación 03: El programa "Perú Berries", debe intensificar esfuerzos, para difundir las propiedades y beneficios del cultivo de frambuesa, en pequeños productores. De tal manera que la oferta del fruto se incremente y logre consolidar una oferta exportable, para poder aprovechar las oportunidades de negocios que existen en el mundo.

Recomendación 04: Fomentar la asociación del sector privado y público, para la promoción del cultivo de frambuesa en el Perú, así como iniciativas de innovación y desarrollo empresarial.

Recomendación 05: Los pequeños y medianos productores agroindustriales, deben crear nodos de producción de frambuesa, para mejorar su competitividad en el mercado.

Recomendación 06: A los exportadores de productos agroindustriales, se le recomienda, mirar y analizar a la frambuesa como una oportunidad de negocios que promete generar altos márgenes de rentabilidad a la vez que diversifica su canasta exportable

Recomendación 07: El ministerio de comercio exterior debería incluir a la frambuesa en las principales ferias internacionales de productores hortícolas, promocionando su calidad y generando una red de contactos empresariales. Esto permitirá también, analizar las tendencias de consumo, analizar la competencia, y ambiente comercial en general.

Recomendación 08: Chile (cuarto proveedor de frambuesa congelada al mundo) está perdiendo competitividad en los mercados internacionales. El Perú debería aprovechar esta oportunidad e introducir a la frambuesa como producto bandera, respaldado en sus ventajas comparativas.

REFERENCIAS

- Banco Mundial, UNDP, destatis.de, . (Enero de 2016). *OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA*. Obtenido de OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA:
http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/alemania_ficha%20pais.pdf
- World Population Prospects. (2015). *World Population Prospects*. Obtenido de World Population Prospects:
<https://populationpyramid.net/es/alemania/2015/>
- Arellano C., R. (2002). *Comportamiento del consumidor - Enfoque América Latina*. México, D.F: Editorial McGRAW-HILL.
- AREX. (2012). *Perfil comercial de la frambuesa*. Obtenido de Perfil comercial de la frambuesa:
http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/PERFIL%20COMERCIAL%20FRAMBUESA.pdf
- Banco mundial. (2016). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>
- Baron, R. A. (2006). *¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades? - Trend management*. Obtenido de ¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades? - Trend management: www.trendmanagement.cl
- BCRP. (2011 de enero de 2011). *Metadatos, Balanza Comercial, Normas especiales de divulgación de datos*. Obtenido de Metadatos, Balanza Comercial, Normas especiales de divulgación de datos:
http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/NEDD/Metadatos/Metadatos_BC.pdf
- Bobadilla, L. (2012). *Gestion Org ¿Qué es la balanza comercial?* Obtenido de Gestion Org ¿Qué es la balanza comercial?: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/47688/que-es-la-balanza-comercial/>
- Chilealimentos A.G. (Noviembre de 25 de 2014). *Demanda mundial de berries procesados*. Obtenido de Demanda mundial de berries procesados:
[file:///C:/Users/Giuliana/Downloads/Sindustrializacion%20de%20los%20berries%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Giuliana/Downloads/Sindustrializacion%20de%20los%20berries%20(1).pdf)
- CIA World Factbook . (2015). *Index mundi*. Obtenido de Index mundi:
http://www.indexmundi.com/es/alemania/distribucion_por_edad.html
- Curotto, V. M. (03 de julio de 2015). *Beta Complejo Agroindustrial*. Obtenido de Beta Complejo Agroindustrial:
<http://www.beta.com.pe/blog/crece-cultivo-de-frambuesas-en-el-peru/>
- Datos Macro. (2015). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro: <http://www.datosmacro.com/pib/alemania>
- Dubinsky, C. y. (2013). *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: Una aplicación al caso café orgánico y de comercio justo*. Córdoba: Servicio de publicaciones de la ciudad de Córdoba. Obtenido de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Echeverri, L. M. (28 de Noviembre de 2011). *Estrategia de precio*. Obtenido de Estrategia de precio:
<http://es.slideshare.net/linaec/estrategias-de-precio-10373523>
- Eco-finanzas. (2014). *Cantidad demanda*. Obtenido de Cantidad demanda: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CANTIDAD_DEMANDADA.htm
- EURO MONITOR, I. (18 de 05 de 2015). *ELAGRO*. Obtenido de ELAGRO:
<http://elagro.radioagricultura.cl/2015/05/18/las-oportunidades-que-abren-nuevas-tendencias-de-consumo-de-frutas-en-europa/>
- Ferias alimentarias. (2016). *Ferias Alimentarias.com*. Obtenido de Ferias Alimentarias.com:
http://www.feriasalimentarias.com/main/search_results.asp?nombre_feria=®ion=&nombre=&id_rubro=-1&fecha=2009-01-01&pais=&ciudad=&btn_OREDNAR=NOMBRE&offset=40
- Florián, R. M. (2014). *Las nueces como oportunidad de negocio para el mercado de Brasil*. Trujillo.
- FMI. (12 de Abril de 2016). *Anexo:Países por PIB (nominal) pasado, actual y futuro*. Obtenido de Anexo:Países por PIB (nominal) pasado, actual y futuro:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_PIB_\(nominal\)_pasado,_actual_y_futuro](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_PIB_(nominal)_pasado,_actual_y_futuro)
- Gestiopolis.com. (06 de julio de 2002). *¿Qué es demografía?* Obtenido de ¿Qué es demografía?:
<http://www.gestiopolis.com/que-es-demografia/>
- Google. (2016).
- IDtrading. (09 de 2011). *Canales de Distribucion en Comercio Internacional*. Obtenido de Canales de Distribucion en Comercio Internacional: <http://www.mandates.idestrategias.com/2011/09/canales-de-distribucion-en-comercio.html>
- INDEC. (1994). *Indice de precios y cantidades del comercio exterior*. Obtenido de Indice de precios y cantidades del comercio exterior: http://unstats.un.org/unsd/trade/WS_SanJose12/Methodology/ARGENTINA%20-%20Metodologia%20Indice%20Precios%20y%20Cantidades.pdf
- INE. (2016). *Indicadores Nacionales Básicos*. Obtenido de Indicadores Nacionales Básicos.:
http://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf
- INEI. (2016). *Volumen de exportacion del Cacao*. Obtenido de Volumen de exportacion del Cacao:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/volumen-exportado-de-cacao-y-sus-derivados-crecio-159-8825/>

- INEI. (s.f.). *Metodología de cálculo del Producto Bruto Interno anual*. Obtenido de Metodología de cálculo del Producto Bruto Interno anual: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pbi02.pdf>
- Jesús Mora, T. S. (2008). *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET - Revista Ra Ximhai*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET - Revista Ra Ximhai: <http://www.uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-11articulosPDF/Art%2015%20Mora%20Salcido%20Med%20Tec.pdf>
- La Gran Enciclopedia de la Economía. (s.f). *Poder adquisitivo*. Obtenido de Poder adquisitivo: <http://www.economia48.com/spa/d/poder-adquisitivo/poder-adquisitivo.htm>
- Larripa, S. (2015). *Cuaderno del marketing - Necesidad, deseo y demanda: Tres conceptos que no debes confundir* . Obtenido de Cuaderno del marketing - Necesidad, deseo y demanda: Tres conceptos que no debes confundir: <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Lopez, M. A. (03 de Octubre de 2014). *Oportunidades de negocio*. Obtenido de Oportunidades de negocio: <https://prezi.com/q2mnw279hdpu/oportunidades-de-negocio/>
- Luquez, A. (13 de Abril de 2015). *Desarrollo de emprendedores*. Obtenido de Desarrollo de emprendedores: <https://prezi.com/og8xukdq810/desarrollo-de-emprendedores/>
- Macías, M. (07 de Abril de 2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en un modelo de negocio*. Obtenido de Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en un modelo de negocio: <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>
- Maram, L. (26 de Mayo de 2011). *Inspiring marketing para pequeños negocios*. Obtenido de Inspiring marketing para pequeños negocios: <http://www.luismaram.com/2011/05/26/diferencia-entre-utilidad-y-rentabilidad/>
- Medina, L., & Noriega, A. (2001). Evidencia Empírica sobre la paridad del poder adquisitivo en México. *Acta Universitaria vol. 11 num. 3*, 33-38.
- MEF. (2016). *Defensoría Aduanero*. Obtenido de Defensoría Aduanero: https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_glossary&letter=T&id=653&lang=es
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I : Mercadotecnia internacional 4ta Edición* . Mexico: Limusa.
- Muñoz, C. A. (2010). *¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades?* Obtenido de ¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades?: www.trendmanagement.cl
- Portal Frutícola. (09 de Abril de 2012). *La dura realidad de la industria de la frambuesa fresca en Chile*. Obtenido de La dura realidad de la industria de la frambuesa fresca en Chile: <http://www.portalfruticola.com/noticias/2012/04/09/la-dura-realidad-de-la-industria-de-la-frambuesa-fresca-en-chile/>
- PROARGEX. (2009). *Estudio de mercado de Frambuesas y Moras en Alemania*. Obtenido de Estudio de mercado de Frambuesas y Moras en Alemania.: <http://www.proargex.gob.ar/estudios/Informe%20ALEMANIA%20fruta%20fina.pdf>
- PROCHILE. (Noviembre de 2011). *Estudio de mercado de berries orgánicos en Alemania*. Obtenido de Estudio de mercado de berries orgánicos en Alemania: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_11_28_11145544.pdf
- PROMEXICO. (Marzo de 2010). *Como determinar el precio de exportacion*. Obtenido de Como determinar el precio de exportacion: <https://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>
- Ramírez, -G. R. (02 de Junio de 2012). *Proyectos de la Universidad de Lima*. Obtenido de Proyectos de la Universidad de Lima: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf%5Csf_bdfde.nsf/imagenes/9A5B9CD541FA1720052573540070AE16/\\$file/10-25-ayta.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf%5Csf_bdfde.nsf/imagenes/9A5B9CD541FA1720052573540070AE16/$file/10-25-ayta.pdf)
- Ramírez-Gastón, R. A. (02 de 06 de 2012). *Proyectos empresariales industriales - U.Lima*. Obtenido de Proyectos empresariales industriales - U.Lima: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf%5Csf_bdfde.nsf/imagenes/9A5B9CD541FA1720052573540070AE16/\\$file/10-25-ayta.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf%5Csf_bdfde.nsf/imagenes/9A5B9CD541FA1720052573540070AE16/$file/10-25-ayta.pdf)
- Rivas Plata, J. (18 de Mayo de 2015). *ConexionEsan*. Obtenido de ConexionEsan: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/18/estrategias-canales-de-distribucion-como-fuente-ventaja-competitiva/>
- Romero, A. R. (29 de Febrero de 2009). *Estrategia de precios*. Obtenido de Estrategia de precios: <http://es.slideshare.net/donmicrofono/estrategia-de-precios-1>
- Samuelson, P. &. (2005). *La oferta y la demanda, Capítulo tres*. México: Ed. Mc Graw Hill Interamericana. . Obtenido de La oferta y la demanda, Capítulo tres: http://www.planeacion.unam.mx/Laura/U3TE_Fin/Samuelson_Cap3.pdf
- San miguel, O. (22 de Enero de 2010). *Marketing en el mundo*. Obtenido de Marketing en el mundo: <http://olgaus.blogspot.pe/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>

- Sanchez, C. (2001). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*. Obtenido de Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Sarasvathy et, a. (2003). *¿De que hablamos cuando hablamos de oportunidades?- Trend Management*. Obtenido de www.trendmanagement.cl
- Sequera, C. A. (2005 de Febrero). *Aduanas y Territorio*. Obtenido de Aduanas y Territorio: http://www.aduanas.com.ve/boletines/boletin_13/adu_terri.htm
- Sierra Exportadora. (06 de 2012). *www.sierraexportadora.gob.pe*. Obtenido de www.sierraexportadora.gob.pe: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/berries/factibilidad/frambuesa>
- Sierra Exportadora. (2011). *Estudio de prefactibilidad para el desarrollo del cultivo de frambuesa en condiciones andinas*. Obtenido de Estudio de prefactibilidad para el desarrollo del cultivo de frambuesa en condiciones andinas: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/berries/factibilidad/frambuesa>
- Statistisches Bundesamt. (Febrero de 2016). *Municipios de Alemania*. Obtenido de Municipios de Alemania: https://es.wikipedia.org/wiki/Municipios_de_Alemania
- SUNAT. (2010). *Orientación aduanera - Exportación*. Obtenido de Orientación aduanera - Exportación: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>
- Tita Ibarburo, N. K. (09 de Enero de 2014). *Las tendencias del nuevo consumidor*. Obtenido de Las tendencias del nuevo consumidor: <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/>
- Trade Map. (2016). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Vásquez, D. (10 de Noviembre de 2010). *Generalidades del marketing*. Obtenido de Generalidades del marketing: <http://www.mktdiegovazquez.com/2011/10/generalidades-de-marketing-necesidad.html>
- Ventura, S. (2011). *Gestion.org - ¿Qué es la exportación?* Obtenido de Gestion.org - ¿Qué es la exportación?: <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Vigar, J. P. (02 de Abril de 2013). *Tendencias de mercado*. Obtenido de Tendencias de mercado: <http://es.slideshare.net/josepuchades/tendencias-de-mercado>
- Vite, O. (2016 de Marzo de 2016). *¿Que es una tendencia?* Obtenido de ¿Que es una tendencia?: http://es.slideshare.net/omarvite/qu-es-una-tendencia-59796477?qid=f6011c5d-52b5-45be-987d-b861ba2b1bef&v=&b=&from_search=2
- Zeithaml. (1988). *El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas*. Obtenido de El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01

Tabla 34: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS Y VARIABLES | METODOLOGIA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <u>Objetivo General</u> | <u>Hipótesis</u> | <u>Tipo de investigación</u> |
| En qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, periodo 2017 -2021? | Determinar en qué medida el mercado de Alemania constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 - 2021 | El mercado de Alemania, si constituye una oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa peruana, en el periodo 2017 – 2021 | A. Según su fin: Investigación Básica B. Según su nivel de alcance: Investigación Causal o Correlacional C. Diseño de Constatación de Hipótesis: Investigación No Experimental Longitudinal |
| | <u>Objetivos Específicos.</u> | <u>Variables</u> | <u>Material de Estudio</u> |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar si el mercado de Alemania representa una oportunidad de negocios para la frambuesa peruana en el periodo 2017-2021. 2. Analizar las exportaciones de frambuesa peruana, periodo 2011 – 2015 3. Elaborar un plan financiero para la exportación de frambuesa peruana. | Variable 1: Oportunidad de Negocios del mercado de Alemania Variable 2: Las exportaciones de frambuesa peruana | Unidad de Análisis <ol style="list-style-type: none"> 1. Las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015. 2. El mercado de Alemania respecto a la frambuesa en el periodo 2011- 2015. |
| | <u>Justificación</u> | | <u>Población</u> |
| | Justificación Teórica: La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría del comercio internacional. Justificación Aplicativa: La presente investigación encuentra su justificación práctica en la premisa que ayudará a los empresarios productores-comercializadores de frambuesa peruana a exportar al mercado de Alemania. Justificación Valorativa: La presente investigación encuentra su justificación valorativa en los efectos indirectos que tendrá en el desarrollo económico del país. Justificación Académica: La presente investigación encuentra su justificación valorativa en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, sustentada en diferentes cursos de car como: Marketing internacional, finanzas, investigación de mercados y agronegocios. | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015. 2. El mercado de Alemania respecto a la frambuesa fresca en el periodo 2011- 2015 |
| | <u>Muestra</u> | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Las exportaciones de la frambuesa peruana del 2011 al 2015. 2. El mercado de Alemania respecto a la frambuesa en el periodo 2011- 2015 | | |
| | <u>Técnicas e Instrumentos</u> | | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis Bibliográfico – Ficha Bibliográfica 2. Análisis de Datos – índice de datos 3. Entrevista – Ficha de Entrevista. | | |

Anexo N° 02

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN EL MERCADO DE FRAMBUESA.

Nombre: Marcos Velásquez
Organización: Viveros Andinos SAC
Cargo: Representante Comercial
Lugar y fecha: Cajamarca, 25 de Julio

PARTE I: General

- 1. ¿Cómo se encuentra el mercado de frambuesa en el mundo?** Se produce 380 mil toneladas de frambuesa en el mundo, donde los mayores productores son Polonia, Serbia, EEUU y Chile. El Perú tiene alrededor de 50 hectáreas con una razón de 400 ton anual, ni el 0.15% de la producción mundial. Por ello es que hay la expectativa de crecer mucho más.
- 2. Para la exportación de frambuesa peruana, ¿Qué forma de envío, muestra mejor potencial para los próximos años?** La frambuesa congelada porque tenemos la infraestructura para hacerlo, hay fábricas congeladoras que sobre cubren la demanda. La frambuesa fresca tiene mayor demanda que congelada en el mundo, pero en Perú no hay muchas cámaras de frío para poder sacar fruta fresca de exportación. Actualmente no existe registro histórico de exportaciones de frambuesa congelada, debido a su bajo nivel de producción, este fruto es comercializado casi al 100% en el mercado nacional. El año 2015 se han mandado muestras significativas al exterior, pero no se considera como exportación.
- 3. ¿Considera usted que el mercado Alemán representa una oportunidad de negocios para la frambuesa peruana? ¿Por qué?** Si, esto debido a que el Perú produce en contraestación, si bien es cierto que Alemania tiene un gran stock de fruta congelada, esta se agota en temporadas de verano, en razón a su alto consumo en el mercado europeo, entonces empieza a demandar de países como Chile. Es por ello que es una muy buena oportunidad de negocios. Otros mercados que representan grandes oportunidades de negocio para este fruto en los próximos 5 años, son en general todos los países europeos y EEUU. Hay una demanda insatisfecha de alrededor de 3% de mercado mundial conformado por los consumidores de frambuesa.

El estimado de consumo per cápita promedio de países europeos como Alemania, España, Francia, está alrededor de 500-700 gr por persona, los otros países de Europa están alrededor de 200 a 250 gr.

- 5. ¿La frambuesa peruana es competitiva en el mercado alemán? ¿Por su precio, por sus características y calidad, por su estacionalidad?** Por precio no es competitiva, el precio de la frambuesa peruana está a nivel de los precios de la competencia. Por sus características y calidad, tampoco es considerada competitiva, a pesar que tiene que tiene tamaño, sabor, color, grados BRIX, aceptables, existen países productores con clima de más baja temperatura, que producen diferentes variedades ideales para la frambuesa congelada, variedades como Frambuesa Meeker. En Perú solo producimos frambuesa de tipo Heritage, esta es ideal para envíos en fresco. Si es competitiva por su estacionalidad, producimos todo el año y frente a nuestro competidor más cercano que es Chile, ellos tienen su producción a partir en diciembre hasta finales de marzo de cada año.

Parte II: Comportamiento de la Demanda:

- 6. ¿Qué tipo de frambuesa tiene mayor demanda en el mercado alemán?** Los consumidores prefieren frambuesa fresca de tipo Heritage, pero por diferentes factores como escasez por temporada, precio y usos específicos, consumen la frambuesa congelada de preferencia de tipo Meeker entera con proceso IQF.
- 7. ¿Qué características del producto requiere este mercado?** Fruta grande, con grado BRIX de 12 a 13 grados °C, y la frambuesa peruana la tiene cumple con estas características.
- 8. ¿Cuál es el comportamiento de la demanda de frambuesa en Alemania?** El mercado alemán básicamente reexporta, el 10% de lo que importa, y el 90% lo reexporta a diferentes países europeos, su principal ventaja es tener el puerto de Hamburgo y a países como Bélgica, Holanda, Francia, Dinamarca, que son grandes consumidores de frambuesa.
- 9. ¿De qué tamaño es el mercado alemán, para la frambuesa? ¿Cuál es su nivel de consumo?** Por lo menos tiene una demanda de 120 mil toneladas año, encontrándose entre el puesto 6 de consumidores de frambuesa, su nivel de consumo fluctúa entre unos 700 – 750 gr per cápita.

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN EL MERCADO DE FRAMBUESA.

Nombre: William Daga Ávalos
Organización: Sierra Exportadora
Cargo: Ingeniero y asesor técnico
Lugar y fecha: Chiclayo, 15 de Julio

Parte I: Oferta exportable en el Perú

- 1. ¿Existe una oferta exportable de frambuesa en Perú?** No, a la fecha, pero si muestra un gran potencial de crecimiento. Casi el 100% de la producción es comercializada en el mercado nacional, no existe una oferta exportable Y en La Libertad A la fecha ninguna, recién se está instalando una plantación en Otuzco (a julio 2016), esperando tener la primera cosecha para diciembre de 2016.
- 2. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción de la frambuesa en el Perú en los últimos 5 años?** Crecerá alrededor de 100% anual. A la fecha la entidad Sierra Exportadora, está promoviendo proyectos de cultivo de frambuesa, por ejemplo en Cajamarca a la fecha (julio 2016) no hay más de 10 ha., pero para el 2017 se proyecta llegar a 350 ha. Ya se han instalado dos fábricas procesadoras, una en Cajamarca, y la otra en Lambayeque, para absorber la producción de los pequeños productores de la zona. Las inversiones son de origen privado nacional. Empezamos con 5 ha. Ubicadas en Cajamarca, Lima, Arequipa, Huánuco. A la actualidad aproximadamente hay 60 ha.
- 3. ¿Qué posibilidades tienen los pequeños y medianos productores para producir frambuesa?** El negocio de la producción de la frambuesa está dirigido netamente a este sector, son los pequeños y medianos productores, el corazón del área productiva. Debido al proceso productivo de la frambuesa, se necesita mucha mano de obra, lo cual no es rentable a los grandes inversionistas, ellos ven el negocio desde el ámbito de la comercialización. La misma realidad la tiene Chile, quien tienen 24,000 Ha donde habitan 40 mil familias de pequeños productores con un promedio de ½ o 1 ha por familia. El mismo sistema productivo funciona en Serbia y Polonia.
- 4. ¿En Perú cuales son las principales regiones productoras de frambuesa? ¿Hay regiones que muestren potencial en el cultivo?** Las mejores zonas productores de frambuesa de la mejor calidad están ubicadas entre los 1000 y 2500 m.s.n.m, en las zonas más altas de las regiones costeras del Perú, y en zonas como Cajamarca, Moquegua. Muestran gran potencial de crecimiento la región d Cajamarca y Lambayeque, debido a que allí están ubicada las fabricas procesadoras.

Parte II: Oferta en Alemania:

1. **En la actualidad ¿Qué países representan la mayor competencia? ¿Cuál es su grado de intensidad? ¿Al año 2021, hay alguna amenaza de potenciales competidores?**

Chile principalmente, debido a su estacionalidad, es la mayor competencia. AL 2021 se espera tener una fuerte competencia por parte del mercado colombiano, el estado y la empresa privada están apoyando fuertemente este cultivo., actualmente su producción está destinada al autoconsumo, pero tienen miras de exportar.

2. **¿Cuáles son las ventanas comerciales para la frambuesa en Alemania?** Al igual que en toda Europa es entre Marzo-Mayo y Setiembre-Noviembre.
3. **¿Cuáles son las variedades de frambuesa con mayor oferta en el mercado alemán?** Heritage, el 76 % de la producción mundial es Heritage,
4. **¿Quiénes son los principales abastecedores de frambuesa en Alemania?**

Chile, EEUU, Polonia, Serbia.

5. **¿Qué productos son considerados sustitutos de la frambuesa? ¿Qué nivel de oferta tienen?**

La fresa, tanto fresca como congelada su nivel de oferta es abundante, y de menor precio. En el mundo se producen 4 millones de TM de fresa y 340 mil toneladas de frambuesa.

ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN EL MERCADO DE FRAMBUESA.

Nombre: Roberto Liendo Seminario
Organización: Agroindustrial Inka Gold E.I.R.L
Cargo: Gerente
Lugar y fecha: Trujillo, 27 de Julio

Parte I: Estructura de precios y márgenes de rentabilidad.

1. **A cuánto asciende el costo de inversión por hectárea? ¿Qué costos incluyen?** El costo por hectárea es de US\$ 15,000, incluye toda la inversión sobre el cultivo, no incluye el costo de terrenos ni infraestructura, hasta el primer año, y la planta empieza a producir a los 6 meses.
2. **¿Cuál es el margen de rentabilidad por hectárea? ¿Cuál es el margen promedio del fabricante?**
TIR: 45% y VAN: 133 mil.
3. **¿Cuál es el rendimiento por hectárea?** El primer año 4 - 6 mil kilos en los primeros años, 12mil - 15 mil kilos al tercer año. El ciclo de vida de 15 años
4. **¿Cuál es el porcentaje de merma por hectárea?** De 8 a 10%
5. **¿En cuánto tiempo se recupera la inversión?** Aproximadamente en 2 años para congelado, para fruta fresca al año

Margen promedio del productor. En un escenario de escasez nacional y de alta demanda el mercado nacional paga un promedio de 40 soles Kilo, y para la exportación de 12 dólares kilos precio FOB en fresco y 4.4 dólares en congelado, esto lo paga el importador mayorista que viene a comprar a Perú.
6. **¿Cuál es el margen promedio del importador?** De 30 – 35 %
7. **¿Cuál es el precio FOB promedio de la frambuesa peruana? ¿Varía por temporada durante el año?**
Congelado 3.8 a 4 euros, y en fresco un promedio de 8 euros todo el año FOB
8. **¿Cuál es el precio promedio al consumidor final en países Alemania?** De 7 a 8 euros

Parte II: Ambiente comercial

1. **¿La frambuesa peruana actualmente cumple con las expectativas de los compradores alemanes?** Sí, en la actualidad a pesar de la insignificante demanda, grandes empresas mundiales de alimentos están viniendo a comprar frambuesa a Perú
2. **¿Cuáles son las barreras comerciales para la frambuesa peruana en Alemania?** Ninguna, no hay cuotas, arancel cero
3. **¿Qué requisitos de ingreso debe cumplir la frambuesa peruana para ingresar al mercado alemán?** Tener la certificación Global Gap
4. **¿Cuáles son las principales consideraciones que hay que tener en cuenta al comercializar con el mercado alemán?** Tener cuidado en el tema de procesos, certificaciones ISO, certificación de buenas prácticas manufactureras. Los europeos son confiables, es un mercado que todo lo que compra lo vende por adelantado.
5. **De tratarse de un intermediario en la comercialización ¿Cómo es el poder negociación de los proveedores (productores)?** La empresa comercializadora, vende las plantas a los pequeños productores a crédito, firmando un contrato en el cual los productores se comprometen a venderle la totalidad de su producción. Al tercer año de producción, cuando el productor ya obtenga márgenes de utilidad, empieza a amortizar el pago por el concepto de plantines. Este sistema lo están implementando este año la empresa Viveros Andinos SAC las cuales han instalado sus plantas procesadores en Lambayeque y Cajamarca, Viveros Andinos es la empresa.
6. **¿Cómo es el poder de negociación de los clientes?** Los clientes internacionales son grandes empresas comercializadoras de alimentos a nivel mundial, provenientes de Chile, Europa y Estados Unidos. Por ejemplo, Ben Fresh, el agente mayorista más grande de la costa oeste de estados Unidos, UNIVEG la tercer empresa más grande conservadora de alimentos está en Holanda, OPTIFRUIT chile. En el Perú hay demanda pero no hay oferta
7. **¿Cuáles son las tendencias de mercado y consumo respecto a la frambuesa Alemania?** Los alemanes son consumidores que cuidan mucho su salud, para ellos consumir frambuesa es como consumir mandarina en el Perú, por su propiedad baja en calorías, y altos niveles de antioxidantes, es un fruto que muestra un crecimiento potencial.
8. **¿Cómo es el proceso de comercialización de la frambuesa peruana al mercado Alemán? ¿Canal directo? ¿Mediante brokers? ¿Mediante alguna entidad promotora? ¿empresas acopiadoras?** La comercialización para exportación de frambuesa se da mediante grandes brokers de la industria alimentaria, ellos acopian el fruto en todos los países que lo producen y luego lo distribuyen en su mercado de influencia.

Anexo N° 03

Cuadros Estadísticos.

Tabla 35: Crecimiento Poblacional de Alemania 2000- 2015

| Año | Población | Tasa de crecimiento |
|------|-----------|---------------------|
| 2000 | 82211508 | 0.20% |
| 2001 | 82349925 | 0.17% |
| 2002 | 82488495 | 0.17% |
| 2003 | 82534176 | 0.06% |
| 2004 | 82516260 | -0.02% |
| 2005 | 82469422 | -0.06% |
| 2006 | 82376451 | -0.11% |
| 2007 | 82266372 | -0.13% |
| 2008 | 82110097 | -0.19% |
| 2009 | 81902307 | -0.25% |
| 2010 | 81776930 | -0.15% |
| 2011 | 81797673 | 0.03% |
| 2012 | 80425823 | -1.71% |
| 2013 | 82132753 | 2.08% |
| 2014 | 80982500 | -1.42% |
| 2015 | 81413145 | 0.53% |

Fuente: (Banco mundial, 2016)
Elaboración: Propia

Tabla 36: Proyección de crecimiento de la población alemana 2015 – 2100

| Año | Población | Tasa de crecimiento |
|------|------------|---------------------|
| 2015 | 81,413,145 | 0.53 |
| 2020 | 80,392,000 | -1.27% |
| 2030 | 79,294,000 | -1.38% |
| 2040 | 77,300,000 | -2.58% |
| 2050 | 74,512,000 | -3.74% |
| 2060 | 71,390,000 | -4.37% |
| 2070 | 68,843,000 | -3.70% |
| 2080 | 65,590,000 | -4.96% |
| 2090 | 64,689,000 | -1.39% |
| 2100 | 63,244,000 | -2.28% |

Fuente: (World Population Prospects, 2015)
Elaboración: Propia

Tabla 37: Proyección del PBI alemán 2016 - 2021

| Año | PIB Mill USD | Var. Anual |
|------|-------------------|------------|
| 2016 | 3,467,780,000,000 | 3.18% |
| 2017 | 3,591,692,000,000 | 3.45% |
| 2018 | 3,697,310,000,000 | 2.86% |
| 2019 | 3,821,505,000,000 | 3.25% |
| 2020 | 3,958,718,000,000 | 3.47% |
| 2021 | 4,065,946,000,000 | 2.64% |

Fuente: (FMI, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 38: Importaciones peruanas desde Alemania - 2015

| Código del producto | Descripción del producto | Valor 2015 en miles US\$ | Participación | Tasa de crecimiento en valor 2011-2015 |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|----------------------------------------|
| 84 | Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos. | 320,320 | 28.7% | -3% |
| 87 | Vehículos, automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes. | 175,892 | 15.8% | 4% |
| 85 | Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación. | 124,031 | 11.1% | 0% |
| 30 | Productos farmacéuticos | 72,254.00 | 6.5% | 13% |
| 90 | Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida, contr. | 70,764 | 6.3% | 5% |
| 38 | Miscellaneous chemical products. | 43,866 | 3.9% | 11% |
| 39 | Materias plásticas y manufacturas de estas materias | 35,572 | 3.2% | 7% |
| 73 | Manufacturas de fundición, de hierro o de acero | 31,557 | 2.8% | -2% |
| 32 | Extractos curtientes/tintoreos; taninos, sus derivados; pinturas | 21,337 | 1.9% | 3% |
| 72 | Fundición, hierro y acero | 20,876 | 1.9% | -10% |
| 29 | Productos químicos orgánicos | 20,187 | 1.8% | -5% |
| | Otros productos | 179,533 | 16.1% | |
| Total | Todos los productos | 1,116,189 | | 3% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 39: Exportaciones peruanas con destino a Alemania - 2015

| Código del producto | Descripción del producto | Valor 2015 en miles US\$ | Participación | Tasa de crecimiento en valor 2011-2015 |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|----------------------------------------|
| 26 | Minerales, escorias y cenizas | 458,960 | 50.4% | -21% |
| 09 | Café, té, yerba mate y especias | 165,757 | 18.2% | -23% |
| 23 | Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos para animales | 54,536 | 6.0% | -23% |
| 08 | Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones | 42,189.00 | 4.6% | 41% |
| 61 | Prendas y complementos de vestir, de punto | 33,314 | 3.7% | 4% |
| 20 | Prep.de legumbres, hortalizas, frutos o de otras partes de plantas. | 30,903 | 3.4% | 10% |
| 28 | Prod.químicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales | 12,436 | 1.4% | -2% |
| 18 | Cacao y sus preparaciones | 11,404 | 1.3% | 28% |
| 79 | Cinc y manufacturas de cinc | 10,684 | 1.2% | 29% |
| 80 | Estaño y manufacturas de estaño | 10,579 | 1.2% | |
| | Otros productos | 79,591 | 8.7% | |
| Total | Todos los productos | 910,353 | | -17% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 40: Exportaciones peruanas de frutos comestibles, según código arancelario 08 - 2015

| Posición | Código del producto | Descripción del producto | Valor 2015 en miles US\$ | Participación | Tasa de crecimiento en valor 2011-2015 |
|-----------|---------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|----------------------------------------|
| 1 | 0803 | Bananas o plátanos, frescos o secos. | 22,166 | 53% | 87% |
| 2 | 0814 | Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, frescas, congeladas, | 8,419 | 20% | 47% |
| 3 | 0804 | Dátiles, higos, pinas, aguacates (paltas), guayabas, mangos y | 5,183 | 12% | 24% |
| 4 | 0806 | Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas. | 2,786 | 7% | 35% |
| 5 | 0801 | Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (merey, cajuil, anacardo, | 1,932 | 5% | 17% |
| 6 | 0811 | Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados | 666 | 2% | -23% |
| 7 | 0802 | Los demás frutos de cascara frescos o secos, incluso sin cascara o mon | 557 | 1% | 18% |
| 8 | 0813 | Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas nos 08.01 a | 257 | 1% | 3% |
| 9 | 0810 | Las demás frutas u otros frutos, frescos. | 222 | 1% | -14% |
| 08 | | Todos los productos pertenecientes a este código arancelario | 42,189 | 100% | 41% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 41: Importaciones mundiales de frambuesa fresca 2011- 2015

| Importadores mundiales frambuesa fresca | Valor 2011 (miles dólares) | Valor 2012 (millones dólares) | Valor 2013 (millones dólares) | Valor 2014 (millones dólares) | Valor 2015 (millones dólares) | Saldo comercial 2015 (millones dólares) | Volumen TM 2015 | Tasa crecimiento en valor 2011-2015 | Tasa de crecimiento en volumen 2011-2015 | Participación importaciones mundiales |
|-----------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| USA | 325.037 | 404.536 | 456.747 | 619.761 | 822.025 | -528.455 | 150.954 | 26% | 23% | 42.80% |
| Canadá | 208.986 | 239.882 | 259.178 | 279.11 | 264.183 | -262.633 | 39.368 | 6% | 4% | 13.80% |
| Alemania | 63.627 | 78.34 | 108.583 | 138.713 | 161.607 | -145.829 | 27.218 | 28% | 11% | 8.40% |
| Reino Unido | 106.254 | 111.055 | 123.584 | 135.401 | 155.585 | -150.47 | 20.332 | 10% | 12% | 8.10% |
| Países Bajos | 38.641 | 45.377 | 46.671 | 50.74 | 100.212 | 40.131 | 11.287 | 22% | -4% | 5.20% |
| Francia | 61.442 | 69.558 | 65.354 | 71.532 | 73.795 | -52.918 | 17.81 | 4% | 16% | 3.80% |
| España | 6.577 | 6.149 | 11.739 | 24.04 | 46.305 | 230.047 | 7.445 | 69% | 74% | 2.40% |
| Bélgica | 20.058 | 20.884 | 32.092 | 40.058 | 39.374 | -11.732 | 7.277 | 22% | 28% | 2.10% |
| Suiza | 15.473 | 19.703 | 25.691 | 29.569 | 34.766 | -34.678 | 3.005 | 22% | 25% | 1.80% |
| Austria | 18.566 | 17.301 | 21.998 | 30.729 | 30.868 | -21.66 | 11.617 | 17% | 11% | 1.60% |
| Italia | 20.117 | 20.307 | 21.917 | 26.559 | 30.059 | -21.888 | 7.423 | 11% | 14% | 1.60% |
| Valor total mundo | 981.936 | 1.164.926 | 1.344.995 | 1.639.104 | 1.918.475 | -609.101 | | 18% | | 100.00% |
| Volumen total mundo | 174.001 | 199.993 | 220.501 | 259.345 | 309.431 | | 309.431 | | 16% | 100.00% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 42: Valor de las importaciones de frambuesa fresca en Alemania 2011 - 2015

| Partida arancelaria | Descripción del producto | Valor 2011 (miles dólares) | Valor 2012 (miles dólares) | % Var. 2011-2012 | Valor 2013 (miles dólares) | % Var. 2012-2013 | Valor 2014 (miles dólares) | % Var. 2013 - 2014 | Valor 2015 (miles dólares) | % Var. 2014 - 2015 |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| 81020 | Frambuesa, zarzamora, moras y moras-frambuesas y grosellas, fresca | 63.627 | 78.340 | 23% | 108.583 | 39% | 138.713 | 28% | 161.607 | 17% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 43: Volumen de las importaciones de frambuesa fresca en Alemania 2011- 2015

| Partida arancelaria | Descripción del producto | Ton. año 2011 | Ton. año 2012 | Var. 2011-2012 | Ton. año 2014 | Var. 2012-2013 | Ton. año 2015 | Var 2013 - 2014 | Ton. año 2015 | Var 2014 - 2015 |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| 81020 | Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, fresca | 18,963 | 16,956 | -11% | 20,278 | 20% | 24,027 | 18% | 27,218 | 13% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 44: Importaciones mundiales de frambuesa congelada 2011-2015

| Importadores mundiales frambuesa congelada | Valor 2011 (millones dólares) | Valor 2012 (millones dólares) | Valor 2013 (millones dólares) | Valor 2014 (millones dólares) | Valor 2015 (millones dólares) | Saldo comercial 2015 (millones dólares) | Volumen TM 2015 | Tasa crecimiento en valor 2011-2015 | Tasa de crecimiento en volumen 2011-2015 | Participación importaciones mundiales |
|--------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| Alemania | 188.591 | 176.315 | 209.442 | 219.125 | 234.392 | -190.464 | 106.357 | 7% | 2% | 20.8% |
| Estados Unidos de América | 86.099 | 84.846 | 104.705 | 142.958 | 137.555 | -116.39 | 44.239 | 16% | 7% | 12.2% |
| Francia | 104.795 | 98.23 | 128.397 | 128.348 | 125.52 | -117.716 | 46.07 | 6% | 3% | 11.1% |
| Bélgica | 62.666 | 55.554 | 93.365 | 84.715 | 78.411 | -18.222 | 34.5 | 9% | 5% | 6.9% |
| Reino Unido | 42.935 | 42.973 | 52.556 | 60.101 | 58.469 | -56.394 | 20.199 | 10% | 7% | 5.2% |
| Austria | 52.444 | 46.905 | 49.693 | 51.209 | 55.939 | -26.952 | 23.237 | 2% | | 5.0% |
| Países Bajos | 38.926 | 37.743 | 46.002 | 53.064 | 54.474 | -6.765 | 25.449 | 11% | 6% | 4.8% |
| Canadá | 31.042 | 26.909 | 41.283 | 43.224 | 51.376 | -40.027 | 16.169 | 16% | 10% | 4.5% |
| Australia | 22.349 | 19.844 | 26.555 | 37.088 | 35.744 | -35.157 | 10.528 | 17% | 13% | 3.2% |
| Valor todo el mundo | 846.095 | 813.197 | 1.016.118 | 1.107.499 | 1,129.357 | -54.471 | | 9% | 5% | 100.0% |
| Volumen todo el mundo | | 375.950 | 445.060 | 399.987 | 403.348 | | 403.348 | | | |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 45: Valor de las importaciones de frambuesa congelada en Alemania 2011 - 2015

| Partida arancelaria | Descripción del producto | Valor 2011 (miles dólares) | Valor 2012 (miles dólares) | % Var 2011-2012 | Valor 2013 (miles dólares) | % Vari 2012-2013 | Valor 2014 (miles dólares) | % Vari 2013 - 2014 | Valor 2015 (miles dólares) | % Var 2014 - 2015 |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|----------------------------|------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|-------------------|
| 81120 | Frambuesa, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, congelada | 188.591 | 176.315 | -7 | 209.442 | 19 | 219.125 | 5 | 234.392 | 7 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 46: Volumen de las importaciones de frambuesa congelada en Alemania 2011 – 2015

| Partida arancelaria | Descripción del producto | Ton año 2011 | Ton. año 2012 | % Var 2011-2012 | Ton. año 2013 | % Var. 2012-2013 | Ton. año 2014 | % Var 2013-2014 | Ton. año 2015 | % Var 2014-2015 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| 81120 | Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas, congelada | 93,961 | 97,454 | 4% | 92,217 | -5% | 90,136 | -2% | 106,357 | 18% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 47: Principales exportadores de frambuesa fresca al mundo-

| Exportadores de frambuesa fresca | Valor 2011 (millones USD) | Valor 2012 (millones USD) | Valor 2013 (millones USD) | Valor 2014 (millones USD) | Valor 2015 (millones USD) | Saldo comercial 2015 (millones USD) | Volumen ton 2015 | Tasa crecimiento en valor 2011-2015 | Tasa de crecimiento en volumen 2011-2015 | Participación importaciones mundiales |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| USA | 235.039 | 272.004 | 290.402 | 307.556 | 293.57 | -528.455 | 42.477 | 6% | 5% | 22% |
| España | 159.054 | 153.507 | 204.308 | 249.726 | 276.352 | 230.047 | 34.868 | 17% | 21% | 21% |
| México | 131.742 | 149.888 | 162.177 | 214.497 | 259.344 | 257.751 | 70.897 | 19% | 13% | 20% |
| Países Bajos | 41.95 | 53.043 | 61.46 | 75.401 | 140.343 | 40.131 | 13.308 | 32% | 37% | 11% |
| Portugal | 29.181 | 36.726 | 40.653 | 89.161 | 96.314 | 94.713 | 10.824 | 39% | 42% | 7% |
| Marruecos | 12.582 | 9.902 | 15.933 | 28.504 | 52.801 | 52.799 | 7.5 | 48% | 31% | 4% |
| Polonia | 21.702 | 19.24 | 31.539 | 33.991 | 42.875 | 36.379 | 17.785 | 21% | 1% | 3% |
| Bélgica | 21.643 | 21.931 | 32.757 | 28.909 | 27.642 | -11.732 | 2.401 | 8% | 8% | 2% |
| Valor total mundo | 740.963 | 809.802 | 943.736 | 1.154.280 | 1.309.374 | -609101 | | 16% | | 100% |
| Volumen total mundo | 147.207 | 155.843 | 166.722 | 208.245 | 234.422 | | 234.422 | | 13% | |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 48: Países proveedores de frambuesa fresca a Alemania en valor monetario-

| Proveedores de Alemania | Valor 2011 (en miles USD) | % partic. | Valor 2012 (en miles USD) | % partic. | Variación 2011-2012 | Valor 2013 (en miles USD) | % partic. | Variación 2012-2013 | Valor 2014 (en miles USD) | % partic. | Variación 2013 - 2014 | Valor 2015 (en miles USD) | % partic. | Variación 2014 - 2015 |
|-------------------------|---------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------|---------------------------|-----------|---------------------|---------------------------|-----------|-----------------------|---------------------------|-----------|-----------------------|
| España | 19,271 | 30% | 32,037 | 41% | 66% | 46,923 | 43% | 46% | 64,205 | 46% | 37% | 62,683 | 39% | -2% |
| Portugal | 8,209 | 13% | 6,953 | 9% | -15% | 9,374 | 9% | 35% | 13,120 | 9% | 40% | 31,189 | 19% | 138% |
| Polonia | 10,601 | 17% | 8,761 | 11% | -17% | 15,383 | 14% | 76% | 15,482 | 11% | 1% | 18,705 | 12% | 21% |
| México | 6,783 | 11% | 9,670 | 12% | 43% | 13,595 | 13% | 41% | 15,501 | 11% | 14% | 16,421 | 10% | 6% |
| Marruecos | 553 | 1% | 3,119 | 4% | 464% | 5,929 | 5% | 90% | 13,001 | 9% | 119% | 11,835 | 7% | -9% |
| Países Bajos | 6,060 | 10% | 4,364 | 6% | -28% | 5,996 | 6% | 37% | 4,828 | 3% | -19% | 8,042 | 5% | 67% |
| Serbia | 3,001 | 5% | 1,915 | 2% | -36% | 1,400 | 1% | -27% | 1,728 | 1% | 23% | 4,285 | 3% | 148% |
| Bélgica | 1,148 | 2% | 2,620 | 3% | 128% | 838 | 1% | -68% | 3,597 | 3% | 329% | 2,926 | 2% | -19% |
| Italia | 3,009 | 5% | 2,631 | 3% | -13% | 3,095 | 3% | 18% | 2,199 | 2% | -29% | 1,358 | 1% | -38% |
| Chile | 1,877 | 3% | 1,916 | 2% | 2% | 1,105 | 1% | -42% | 1,829 | 1% | 66% | 933 | 1% | -49% |
| Túnez | 1 | 0% | 8 | 0% | 700% | 7 | 0% | -13% | 3 | 0% | -57% | 837 | 1% | 28% |
| Francia | 247 | 0% | 414 | 1% | 68% | 494 | 0% | 19% | 586 | 0% | 19% | 473 | 0% | -19% |
| Otros | 2,867 | 5% | 3,932 | 5% | 67% | 4,444 | 4% | -40% | 2,634 | 2% | -14% | 1,920 | 1% | -53% |
| Total mundo | 63,627 | | 78,340 | | 23.00% | 108,583 | | 39% | 138,713 | | 28% | 161,607 | | 17.00% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 49: Países proveedores de frambuesa fresca a Alemania en volumen

| Proveedores de Alemania | Ton 2011 | % | Ton 2012 | % | Var 2011-2012 | Ton. 2013 | % | Var 2012-2013 | Ton. 2014 | % | Var 2013 - 2014 |
|----------------------------|---------------|-----|---------------|-----|------------------|---------------|-----|------------------|---------------|-----|--------------------|
| Polonia | 9.860 | 52% | 8.186 | 48% | 22% | 8.674 | 43% | 0% | 9.461 | 39% | 5% |
| España | 2.618 | 14% | 3.391 | 20% | 5% | 5.114 | 25% | 2% | 7.053 | 29% | -12% |
| Portugal | 0.736 | 4% | 0.688 | 4% | -4% | 0.901 | 4% | 24% | 1.34 | 6% | 9% |
| Serbia | 2.393 | 13% | 1.009 | 6% | -19% | 0.718 | 4% | -33% | 1.058 | 4% | 26% |
| México | 0.578 | 3% | 0.792 | 5% | 2% | 1.153 | 6% | -5% | 1.356 | 6% | -1% |
| Marruecos | 0.670 | 4% | 0.264 | 2% | 27% | 0.577 | 3% | -7% | 1.392 | 6% | 41% |
| Países Bajos | 1.259 | 7% | 0.747 | 4% | -20% | 0.77 | 4% | 46% | 0.808 | 3% | 25% |
| Bélgica | 0.122 | 1% | 0.351 | 2% | -4% | 0.128 | 1% | 4% | 0.530 | 2% | -27% |
| Italia | 0.486 | 3% | 0.362 | 2% | 0% | 0.379 | 2% | 28% | 0.327 | 1% | -33% |
| Chile | 0.196 | 1% | 0.259 | 2% | -16% | 0.134 | 1% | 106% | 0.224 | 1% | 10% |
| Túnez | 0 | 0% | 0.001 | 0% | -20% | 0.003 | 0% | 17% | 0.000 | 0% | 5% |
| Total mundo | 18.963 | | 16.956 | | | 20.278 | | | 24.027 | | |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 50: Principales exportadores de frambuesa congelada al mundo

| Países Exportadores | Valor 2011 (mill USD) | Valor 2012 (mill USD) | Valor 2013 (mill USD) | Valor 2014 (mill USD) | Valor 2015 (mill USD) | Saldo comercial 2015 (mil USD) | Volumen Ton. 2015 | Tasa crecimiento en valor 2011-2015 | Tasa de crecimiento en volumen 2011-2015 | Participación importaciones mundiales |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| Serbia | 209.995 | 180.188 | 231.794 | 277.365 | 309.436 | 293.058 | 120.705 | 13% | 5% | 28.8% |
| Chile | 168.326 | 133.218 | 169.845 | 182.831 | 187.75 | 185.42 | 54.498 | 5% | -4% | 17.5% |
| Polonia | 143.092 | 146.082 | 193.895 | 201.772 | 173.765 | 145.164 | 107.073 | 7% | 6% | 16.2% |
| Bélgica | 49.168 | 51.802 | 71.025 | 67.816 | 60.189 | -18.222 | 24.108 | 7% | 5% | 5.6% |
| Países Bajos | 48.03 | 40.563 | 47.424 | 48.338 | 47.709 | -6.765 | 21.931 | 2% | 1% | 4.4% |
| Alemania | 27.265 | 29.492 | 35.032 | 37.091 | 43.928 | -190.464 | 16.746 | 13% | 8% | 4.1% |
| China | 24.758 | 33.934 | 38.293 | 30.922 | 42.155 | 36.747 | 19.265 | 10% | 2% | 3.9% |
| Bosnia y Herz. | 10.69 | 11.874 | 16.616 | 25.101 | 31.492 | 30.475 | 11.773 | 34% | 26% | 2.9% |
| Austria | 36.406 | 35.856 | 31.238 | 25.162 | 28.987 | -26.952 | 0 | -8% | | 2.7% |
| Todo el mundo | 825.69 | 769.969 | 967.103 | 1.039.438 | 1074.886 | -54471 | | 9% | 5% | 100.0% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 51: Principales proveedores de frambuesa congelada a Alemania en valor monetario

| Proveedores a Alemania | Valor en USD 2011 | % | Valor en USD 2012 | % | Var. 2011-2012 | Valor en USD 2013 | % | Var 2012-2013 | Valor en USD 2014 | % | Var 2013 - 2014 | Valor en USD 2015 | % | Var 2014-2015 |
|-----------------------------|-------------------|-----|-------------------|-----|----------------|-------------------|-----|---------------|-------------------|-----|-----------------|-------------------|-----|---------------|
| Serbia | 75,142 | 40% | 66,578.00 | 38% | -11% | 79,530 | 38% | 19% | 90,107 | 41% | 13% | 104,558 | 45% | 16.00% |
| Polonia | 45,761 | 24% | 58,078.00 | 33% | 27% | 77,730 | 37% | 34% | 79,851 | 36% | 3% | 71,003 | 30% | -11% |
| Bélgica | 10,859 | 6% | 12,016.00 | 7% | 11% | 12,014 | 6% | 0% | 11,367 | 5% | -5% | 10,124 | 4% | -11% |
| Chile | 23,660 | 13% | 7,050.00 | 4% | -70% | 6,831 | 3% | -3% | 6,587 | 3% | -4% | 8,483 | 4% | 29% |
| Países Bajos | 9,534 | 5% | 5,146.00 | 3% | -46% | 4,177 | 2% | -19% | 5,624 | 3% | 35% | 7,284 | 3% | 30% |
| República Checa | 463 | 0% | 1,164.00 | 1% | 151% | 1,656 | 1% | 42% | 4,328 | 2% | 161% | 6,695 | 3% | 55% |
| China | 2,986 | 2% | 4,485.00 | 3% | 50% | 5,191 | 2% | 16% | 934 | 0% | -82% | 5,559 | 2% | 495% |
| Austria | 5,990 | 3% | 6,081.00 | 3% | 2% | 5,189 | 2% | -15% | 3,586 | 2% | -31% | 5,077 | 2% | 42% |
| Bulgaria | 2,766 | 1% | 4,029.00 | 2% | 46% | 5,431 | 3% | 35% | 4,494 | 2% | -17% | 3,861 | 2% | -14% |
| Bosnia y Herzegovina | 953 | 1% | 883.00 | 1% | -7% | 473 | 0% | -46% | 2,028 | 1% | 329% | 2,359 | 1% | 16% |
| Otros | 10,477 | 6% | 10,805.00 | 6% | | 11,220 | 5% | | 10,219 | 5% | | 9,389 | 4% | |
| Total Mundo | 188,591 | | 176,315.00 | | -7% | 209,442 | | 19% | 219,125 | | 5% | 234,392 | | 7% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 52: Principales proveedores de frambuesa congelada a Alemania en Volumen

| Exportadores a Alemania | TM (en miles) 2011 | % | TM (en miles) 2012 | % | Variación 2011-2012 | TM (en miles) 2013 | % | Variación 2012-2013 | TM (en miles) 2014 | % | Variación 2013 - 2014 | TM (en miles) 2015 | % | Variación 2014 - 2015 |
|-------------------------|--------------------|-----|--------------------|-----|---------------------|--------------------|-----|---------------------|--------------------|-----|-----------------------|--------------------|-----|-----------------------|
| Serbia | 35.961 | 38% | 32.599 | 33% | -5% | 26.901 | 29% | -2% | 30.797 | 34% | 5% | 41.244 | 39% | 6% |
| Polonia | 28.019 | 30% | 39.316 | 40% | 15% | 42.742 | 46% | 4% | 40.629 | 45% | 5% | 41.176 | 39% | 18% |
| Bélgica | 4.824 | 5% | 5.54 | 6% | 16% | 4.494 | 5% | -3% | 4.142 | 5% | -14% | 4.794 | 5% | -1% |
| Países Bajos | 3.059 | 3% | 2.394 | 2% | -21% | 1.938 | 2% | -4% | 2.558 | 3% | 52% | 3.193 | 3% | 2% |
| República Checa | 0.372 | 0% | 0.632 | 1% | 47% | 0.957 | 1% | 22% | 1.678 | 2% | 62% | 3.033 | 3% | 64% |
| Chile | 10.175 | 11% | 3.698 | 4% | -53% | 3.223 | 3% | -6% | 2.316 | 3% | -23% | 2.69 | 3% | -7% |
| China | 1.772 | 2% | 2.618 | 3% | -10% | 2.677 | 3% | -13% | 0.409 | 0% | -49% | 2.329 | 2% | -4% |
| Austria | 2.641 | 3% | 2.978 | 3% | 9% | 1.919 | 2% | -4% | 1.173 | 1% | -34% | 1.742 | 2% | -13% |
| Bulgaria | 1.282 | 1% | 1.955 | 2% | 28% | 1.966 | 2% | 2% | 1.577 | 2% | 6% | 1.277 | 1% | 8% |
| Otros | 5.856 | 6% | 5.724 | 6% | | 5.4 | 6% | | 4.857 | 5% | | 4.879 | 5% | |
| Total mundo | 93.961 | | 97.454 | | 2% | 92.217 | | 1% | 90.136 | | -4% | 106.357 | | 6% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 53: Producción mundial de frambuesa

| País | toneladas | % Partic. |
|--------------|----------------|---------------|
| Polonia | 100,000 | 25% |
| Serbia | 77,000 | 19% |
| EEUU | 75,000 | 18% |
| Chile | 45,000 | 11% |
| China | 25,000 | 6% |
| Reino Unido | 16,000 | 4% |
| Francia | 12,000 | 3% |
| España | 12,000 | 3% |
| México | 12,000 | 3% |
| Canadá | 9000 | 2% |
| Alemania | 6000 | 1% |
| Ucrania | 5000 | 1% |
| Bulgaria | 4000 | 1% |
| Australia | 4000 | 1% |
| Argentina | 800 | 0% |
| Otros | 5000 | 1% |
| Total | 407,800 | 10000% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

**Tabla 54: Precio de frambuesa pagado al
productor 2005 - 2015**

| Años | Precio USD/Kg |
|------|---------------|
| 2005 | 0.75 |
| 2006 | 0.9 |
| 2007 | 1.3 |
| 2008 | 2 |
| 2009 | 1.71 |
| 2010 | 1.19 |
| 2011 | 1.07 |
| 2012 | 0.97 |
| 2013 | 2 |
| 2014 | 2.57 |
| 2015 | 1.98 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

**Tabla 55: Precio de importación de
frambuesa fresca**

| Países importadores | Precio US\$/Kg | Miles de TM |
|------------------------|-------------------|----------------|
| Japón | 23.516 | 0.603 |
| Singapur | 14.322 | 0.391 |
| Noruega | 13.652 | 1.415 |
| Suiza | 11.569 | 3.005 |
| Hong Kong, China | 10.758 | 0.458 |
| Kuwait | 10.461 | 0.913 |
| Suecia | 10.245 | 1.541 |
| Emiratos Árabes Unidos | 9.893 | 0.803 |
| Países Bajos | 8.879 | 11.287 |
| Dinamarca | 8.664 | 1.523 |
| Irlanda | 8.475 | 1.167 |
| República Checa | 8.292 | 0.548 |
| Reino Unido | 7.652 | 20.332 |
| Arabia Saudita | 7.318 | 1.03 |
| Canadá | 6.711 | 39.368 |
| España | 6.22 | 7.445 |
| Alemania | 5.938 | 27.218 |
| Lituania | 5.831 | 1.156 |
| USA | 5.446 | 150.954 |
| Bélgica | 5.411 | 7.277 |
| Francia | 4.143 | 17.81 |
| Italia | 4.049 | 7.423 |
| Austria | 2.657 | 11.617 |
| Polonia | 1.161 | 5.593 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

**Tabla 56: Precio de exportación de
Frambuesa fresca**

| Países exportadores | Precio US\$/Kg | Miles de TM |
|------------------------|-------------------|-------------|
| México | 3.658 | 70.897 |
| USA | 6.911 | 42.477 |
| España | 7.926 | 34.868 |
| Polonia | 2.411 | 17.785 |
| Países Bajos | 10.546 | 13.308 |
| Portugal | 8.898 | 10.824 |
| Serbia | 1.785 | 8.719 |
| Marruecos | 7.04 | 7.5 |
| Guatemala | 2.275 | 6.083 |
| Austria | 2.563 | 3.592 |
| Chile | 1.484 | 2.543 |
| Bélgica | 11.513 | 2.401 |
| Alemania | 6.89 | 2.29 |
| Francia | 10.013 | 2.085 |
| Italia | 6.195 | 1.319 |
| Sudáfrica | 8.004 | 1.208 |
| Reino Unido | 5.182 | 0.987 |
| Lituania | 2.866 | 0.904 |
| Canadá | 2.279 | 0.680 |
| Túnez | 5.894 | 0.235 |
| Kenya | 10.179 | 0.224 |
| Irlanda | 15.399 | 0.148 |
| Mauritania | 9.538 | 0.104 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Tabla 57: Precios de importación de frambuesa congelada

| País Importador | Precio US\$/Kg | Miles de TM |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Irlanda | 7.833 | 2.607 |
| Japón | 4.541 | 3.119 |
| Australia | 3.395 | 10.528 |
| Suecia | 3.213 | 9.304 |
| Canadá | 3.177 | 16.169 |
| Estados Unidos de América | 3.109 | 44.239 |
| Nueva Zelanda | 3.059 | 2.329 |
| Suiza | 3.026 | 6.054 |
| Reino Unido | 2.895 | 20.199 |
| Dinamarca | 2.89 | 4.992 |
| Noruega | 2.759 | 3.138 |
| Francia | 2.725 | 46.07 |
| Finlandia | 2.715 | 3.112 |
| Polonia | 2.414 | 11.85 |
| Austria | 2.407 | 23.237 |
| Serbia | 2.3 | 7.122 |
| Bélgica | 2.273 | 34.5 |
| Alemania | 2.204 | 106.357 |
| Italia | 2.177 | 11.513 |
| República Checa | 2.168 | 3.457 |
| Países Bajos | 2.141 | 25.449 |
| Hungría | 2.126 | 3.414 |
| Belarús | 0.938 | 11.636 |
| Rusia, Federación de | 0.88 | 14.806 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Tabla 58: Precios de exportación de frambuesa congelada

| País Exportador | Precio US\$/Kg | Miles de TM |
|----------------------|----------------|-------------|
| Irlanda | 12.511 | 491 |
| Francia | 4.082 | 1.912 |
| EEUU | 3.907 | 5.417 |
| Canadá | 3.646 | 3.113 |
| Chile | 3.445 | 54.498 |
| Bulgaria | 3.108 | 5.869 |
| Bosnia y Herzegovina | 2.675 | 11.773 |
| Alemania | 2.623 | 16.746 |
| Serbia | 2.564 | 120.705 |
| Bélgica | 2.497 | 24.108 |
| China | 2.188 | 19.265 |
| Países Bajos | 2.175 | 21.931 |
| Ucrania | 2.08 | 5.181 |
| Hungría | 2.014 | 2.863 |
| México | 1.642 | 14.172 |
| Polonia | 1.623 | 107.073 |
| Marruecos | 1.006 | 6.068 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)
Elaboración: Propia

Tabla 59: Precios por Kg pagado por Alemania por frambuesa fresca-

| Exportadores a Alemania | Valor unitario, US\$/Kg 2011 | Valor unitario, US\$/Kg 2012 | % variación 2011-2012 | Valor unitario, US\$/Kg 2013 | % variación 2012-2013 | Valor unitario, US\$/Kg 2014 | % variación 2013-2014 | Valor unitario, US\$/Kg 2015 | % variación 2014-2015 |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
| España | 7.361 | 9.448 | 28 | 9.175 | -3 | 9.103 | -1 | 8.023 | -12 |
| Portugal | 11.154 | 10.106 | -9 | 10.404 | 3 | 9.791 | -6 | 7.23 | -26 |
| Polonia | 1.075 | 1.07 | 0 | 1.773 | 66 | 1.636 | -8 | 2.387 | 46 |
| México | 11.735 | 12.21 | 4 | 11.791 | -3 | 11.431 | -3 | 10.94 | -4 |
| Marruecos | 8.254 | 11.814 | 43 | 10.276 | -13 | 9.34 | -9 | 9.182 | -2 |
| Países Bajos | 4.813 | 5.842 | 21 | 7.787 | 33 | 5.975 | -23 | 6.874 | 15 |
| Serbia | 1.254 | 1.898 | 51 | 1.95 | 3 | 1.633 | -16 | 1.966 | 20 |
| Bélgica | 9.41 | 7.464 | -21 | 6.547 | -12 | 6.787 | 4 | 8.948 | 32 |
| Italia | 6.191 | 7.268 | 17 | 8.166 | 12 | 6.725 | -18 | 6.173 | -8 |
| Chile | 9.577 | 7.398 | -23 | 8.246 | 11 | 8.165 | -1 | 6.81 | -17 |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 60: Variación de precios por trimestre para frambuesa fresca importada por Alemania.

| Exportadores a Alemania | 2015-T1 US\$/Kg | 2015-T2 US\$/Kg | % variación 2015 T1-T2 | 2015-T3 US\$/Kg | % variación 2015 T2-T3 | 2015-T4 US\$/Kg | % variación 2015 T3-T4 | 2016-T1 US\$/Kg | % variación 2015 T4 - 2016 T1 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-------------------------------|
| España | 10.216 | 7.931 | -22% | 6.148 | -22% | 8.063 | 31% | 8.976 | 11% |
| Países Bajos | 10.743 | 8.884 | -17% | 6.567 | -26% | 9.944 | 51% | 9.514 | -4% |
| México | 10.989 | 10.573 | -4% | | | 10.587 | | 10.735 | 1% |
| Francia | 9.31 | 9.074 | -3% | 8.389 | -8% | 10.271 | 22% | 10.025 | -2% |
| Italia | 14.375 | 9.067 | -37% | 4.657 | -49% | 10.865 | 133% | 12.136 | 12% |
| Serbia | | 2.192 | | 1.765 | -19% | 2.046 | 16% | 2.228 | 9% |
| Bélgica | 6.857 | 5.985 | -13% | 9.64 | 61% | 5.882 | -39% | 3.297 | -44% |
| Polonia | 6 | 3.245 | -46% | 2.332 | -28% | 2.925 | 25% | 2.615 | -11% |
| USA | 6.857 | | | | | | | 15.5 | |
| Chile | 6.833 | | | | | | | | |
| Todo el mundo | | | -22% | | 63% | | 64% | | 42% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia -

Tabla 61: Precios por Kg pagado por Alemania por frambuesa congelada-

| Exportadores a Alemania | Valor unitario, US\$/Kg 2011 | Valor unitario, US\$/Kg 2012 | % variación 2011-2012 | Valor unitario, US\$/Kg 2013 | % variación 2012-2013 | Valor unitario, US\$/Kg 2014 | % variación 2013-2014 | Valor unitario, US\$/Kg 2015 | % variación 2014-2015 |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
| Serbia | 2.09 | 2.042 | -2% | 2.956 | -45% | 2.926 | -1% | 2.535 | -13% |
| Polonia | 1.633 | 1.477 | -10% | 1.819 | 23% | 1.965 | 8% | 1.724 | -12% |
| Bélgica | 2.251 | 2.169 | -4% | 2.673 | 23% | 2.744 | 3% | 2.112 | -23% |
| Chile | 2.325 | 1.906 | -18% | 2.119 | 11% | 2.844 | 34% | 3.154 | 11% |
| Países Bajos | 3.117 | 2.15 | -31% | 2.155 | 0% | 2.199 | 2% | 2.281 | 4% |
| Republica Checa | 1.245 | 1.842 | 48% | 1.73 | -6% | 2.579 | 49% | 2.207 | -14% |
| China | 1.685 | 1.713 | 2% | 1.939 | 13% | 2.284 | 18% | 2.387 | 5% |
| Austria | 2.268 | 2.042 | -10% | 2.704 | 32% | 3.057 | 13% | 2.914 | -5% |
| España | 2.106 | 1.602 | -24% | 2.278 | 42% | 2.427 | 7% | 1.934 | -20% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Tabla 62: Variación de precios por trimestre para frambuesa congelada importada por Alemania.

| Exportadores a Alemania | 2015-T1 US\$/Kg | 2015-T2 US\$/Kg | % variación 2015 T1-T2 | 2015-T3 US\$/Kg | % variación 2015 T2-T3 | 2015-T4 US\$/Kg | % variación 2015 T3-T4 | 2016-T1 US\$/Kg | % variación 2015 T4 - 2016 T1 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Serbia | 2.359 | 2.517 | 7% | 2.596 | 3% | 2.724 | 5% | 2.644 | -3% |
| Polonia | 1.67 | 1.368 | -18% | 1.738 | 27% | 2.115 | 22% | 1.854 | -12% |
| Países Bajos | 2.225 | 2.132 | -4% | 1.959 | -8% | 2.568 | 31% | 2.556 | |
| Bélgica | 1.867 | 2.93 | 23% | 2.089 | -9% | 2.243 | 7% | 1.928 | -14% |
| Austria | 2.122 | 2.266 | 7% | 2.49 | 10% | 2.565 | 3% | 2.622 | 2% |
| China | 2.62 | 3.935 | 50% | 1.355 | -66% | 2.268 | 67% | 2.217 | -2% |
| Chile | 2.964 | 3.222 | 9% | 3.083 | -4% | 3.059 | -1% | 3.26 | 7% |
| México | 2 | | | | | 2.398 | | 2.41 | 1% |
| Dinamarca | 2.204 | 3.338 | 51% | 3.08 | -8% | 1.091 | -65% | 2.627 | 141% |
| Total mundo | | | 2% | | 9% | | 11% | | -5% |

Fuentes: (Trade Map, 2016)

Elaboración: Propia

Anexo 04:

Cuadros del plan financiero para la exportación de frambuesa congelada

Costos de proceso de producción

| Detalle | Costo por Kg | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|----------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Kilos por procesar | | 43,650.00 | 58,200.00 | 77,600.00 | 97,000.00 | 116,400.00 | 145,500.00 | 145,500.00 | 145,500.00 | 145,500.00 | 145,500.00 |
| Costos materia prima | 2.00 | 87,300.00 | 116,400.00 | 155,200.00 | 194,000.00 | 232,800.00 | 291,000.00 | 291,000.00 | 291,000.00 | 291,000.00 | 291,000.00 |
| Costo de proceso IQF | 0.50 | 21,825.00 | 29,100.00 | 38,800.00 | 48,500.00 | 58,200.00 | 72,750.00 | 72,750.00 | 72,750.00 | 72,750.00 | 72,750.00 |
| Costo de envase y embalaje | 0.05 | 1,964.25 | 2,619.00 | 3,492.00 | 4,365.00 | 5,238.00 | 6,547.50 | 6,547.50 | 6,547.50 | 6,547.50 | 6,547.50 |
| Total costo de producción | 2.55 | 111,089.25 | 148,119.00 | 197,492.00 | 246,865.00 | 296,238.00 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 | 370,297.50 |

Gastos Administrativos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldos y salarios | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 |
| Servicios para oficina (luz, agua, teléfono, internet) | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Combustible | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 | 1,080.00 |
| Manten. De camioneta | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 |
| Total gastos administrativos | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 |

Gastos comerciales

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gastos de representación | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |
| Total gastos comerciales | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 |

Gastos de exportación

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Documentación | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |
| Operación logística | 2,524.27 | 3,365.69 | 4,487.58 | 5,609.48 | 6,731.37 | 8,414.22 | 8,414.22 | 8,414.22 | 8,414.22 | 8,414.22 |
| Agente de aduana | 1,746.00 | 2,328.00 | 3,104.00 | 3,880.00 | 4,656.00 | 5,820.00 | 5,820.00 | 5,820.00 | 5,820.00 | 5,820.00 |
| Total gastos de exportación | 4,420.27 | 5,843.69 | 7,741.58 | 9,639.48 | 11,537.37 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 | 14,384.22 |

Depreciación en línea recta

Activo: Muebles y equipos
 Valor activo: 2,000.00
 Depreciación
 % 20%
 Valor
 residual: 330.00
 Vida Útil 3 años

Depreciación en línea recta de muebles y equipos

| Periodos | Cuota de depreciación | Depreciación acumulada | Valor neto en libros |
|----------|-----------------------|------------------------|----------------------|
| 1.00 | 556.67 | 556.67 | 1,443.33 |
| 2.00 | 556.67 | 1,113.33 | 886.67 |
| 3.00 | 556.67 | 1,670.00 | 330.00 |

Activo: Vehículo
 Valor activo: 7,000.00
 Depreciación
 % 33.33%
 Valor
 residual: 500.00
 Vida Útil 5 años

Depreciación en línea recta de vehículo

| Periodos | Cuota de depreciación | Depreciación acumulada | Valor neto en libros |
|----------|-----------------------|------------------------|----------------------|
| 1 | 1,300.00 | 1,300.00 | 5,700.00 |
| 2 | 1,300.00 | 2,600.00 | 4,400.00 |
| 3 | 1,300.00 | 3,900.00 | 3,100.00 |
| 4 | 1,300.00 | 5,200.00 | 1,800.00 |
| 5 | 1,300.00 | 6,500.00 | 500.00 |

Tabla 63 Periodo de recuperación de la inversión

| Años | Periodo de Recuperación Económico | | Periodo de Recuperación Financiero | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------|-----------------|
| | Flujo | Flujo acumulado | Flujo | Flujo acumulado |
| 2017 | 22,625 | 22,625 | 22,625 | 22,625 |
| 2018 | 36,413 | 59,038 | 19,243 | 41,868 |
| 2019 | 73,221 | 132,259 | 59,636 | 101,505 |
| 2020 | 91,460 | 223,719 | 77,534 | 179,038 |
| 2021 | 109,700 | 333,419 | 95,430 | 274,468 |
| 2022 | 137,059 | 470,478 | 137,059 | 411,527 |
| 2023 | 118,219 | 588,697 | 118,219 | 529,746 |
| 2024 | 118,219 | 706,915 | 118,219 | 647,965 |
| 2025 | 118,219 | 825,134 | 118,219 | 766,183 |
| 2026 | 118,219 | 943,353 | 118,219 | 884,402 |
| Cálculo de recuperación de la inversión | Inversión inicial | 75,950 | Inversión inicial | 75,950 |
| | Ultimo flujo antes de recuperar la inversión | 73,221 | Ultimo flujo antes de recuperar la inversión | 59,636 |
| | Por recuperar | 16,912 | Por recuperar | 34,082 |
| | Periodo de recuperación | 2.23 | Periodo de recuperación | 2.57 |

Tabla 64 Flujo Económico – Financiero del productor de Frambuesas

| Dolar Observado | 3.3 | | | | Valor Kilo | S/.8.25 | \$2.50 | | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| GASTOS DIRECTOS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | totales |
| Inversión | 42,672 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | 42,672 |
| Mano de obra de mantención | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9,000 | 9000 | 9,000 | 9,000 | 90,000 |
| Mano de Obra de Poda | 0 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 6,750 |
| Mano de obra cosecha | 1,250 | 4,375 | 6,875 | 10,000 | 11,875 | 12,500 | 15,625 | 15,625 | 15,625 | 15,625 | 109,375 |
| Programa Fertilización | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 12,325 | 123,250 |
| sub-totales | S/.65,246.52 | S/.26,450.00 | S/.28,950.00 | S/.32,075.00 | S/.33,950.00 | S/.34,575.00 | S/.37,700.00 | S/.37,700.00 | S/.37,700.00 | S/.37,700.00 | S/.372,046.52 |
| GASTOS INDIRECTOS | | | | | | | | | | | totales |
| AMORTIZACION PLANTAS | 0 | 0 | 2,475 | 3,465 | 3,960 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9,900 |
| sub-totales | 0 | 0 | 2,475 | 3,465 | 3,960 | 0 | 0 | | | | 9,900 |
| TOTAL GASTOS S/. | S/.65,246.52 | S/.26,450.00 | S/.31,425.00 | S/.35,540.00 | S/.37,910.00 | S/.34,575.00 | S/.37,700.00 | S/.37,700.00 | S/.37,700.00 | S/.37,700.00 | S/.381,946.52 |
| AÑO | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | totales |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | |
| Kilos | 1,000 | 3,500 | 5,500 | 8,000 | 9,500 | 10,000 | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 12,500 | 87,500 |
| Valor Kilo | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | S/.8.30 | |
| TOTAL INGRESOS S/. | 8,250.00 | S/.28,875.00 | S/.45,375.00 | S/.66,000.00 | S/.78,375.00 | S/.82,500.00 | S/.103,125.00 | S/.103,125.00 | S/.103,125.00 | S/.103,125.00 | S/.721,875.00 |
| Saldo Ingresos vs Gastos S/. | -56,997 | 2,425 | 13,950 | 30,460 | 40,465 | 47,925 | 65,425 | 65,425 | 65,425 | 65,425 | |
| Saldo Ingresos vs Gastos USD | -17,272 | 735 | 4,227 | 9,230 | 12,262 | 14,523 | 19,826 | 19,826 | 19,826 | 19,826 | |
| Saldo Acumulado SOLES | -56,997 | -54,572 | -40,622 | -10,162 | 30,303 | 78,228 | 143,653 | 209,078 | 274,503 | 339,928 | |
| Saldo Acumulado USD | -17,272 | -16,537 | -12,310 | -3,079 | 9,183 | 23,706 | 43,531 | 63,357 | 83,183 | 103,009 | |
| Valor Presente Neto VAN | S/.150,717.91 | | | | | | | | | | |
| Tasa Interna de Retorno TIR | 42% | | | | | | | | | | |